

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



TESIS DOCTORAL

**La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un
refresco**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Carmen María Marhuenda García

DIRECTORES

Joaquín Sánchez Herrera
Carmen Abril Barrie

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



LA INFLUENCIA DEL WORD OF MOUTH ELECTRÓNICO SOBRE LAS VENTAS DE UN REFRESCO

Trabajo de investigación que presenta:

Carmen María Marhuenda García

para la obtención del Grado de Doctor
según el R.D. 778/1998

Bajo la dirección de los Doctores:

Dr. Joaquín Sánchez Herrera

Dra. Carmen Abril Barrie

Madrid 2015

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer al Dr. Joaquín Sánchez Heredia y a la Dra. Carmen Abril Barrie por haber hecho el esfuerzo de dirigir esta Tesis Doctoral, guiando mis pasos y aportando su experiencia para conseguir dar forma a esta investigación. Gracias por vuestra paciencia y apoyo.

También me gustaría dar las gracias a Ana Eizaguirre, porque sin su interés, la realización de esta Tesis Doctoral no hubiera sido posible. Desde el primer momento recibí su apoyo, y puso a mi disposición los medios necesarios para conseguir la información que permite llevar a cabo el análisis empírico de esta investigación. Gracias por confiar en mí.

Gracias a María Picatoste por tenderme su mano y dedicarme su tiempo. Su ayuda fue esencial para confirmar que iba por el buen camino, darme confianza y motivarme a seguir adelante. Gracias por alumbrarme, guiarme y enseñarme.

Finalmente, gracias a mi familia. El mejor equipo con el que podía haber contado. Una vez más, pilares indiscutibles en la consecución de mis objetivos. Gracias Emma y Pablo. Gracias mama y papa. Porque siempre estáis ahí, al pie del cañón. Porque nunca me falta ese empujón cuando me quedo sin fuerzas. Y gracias al resto de la familia por apoyarme desde el inicio y mimarme cuando más lo he necesitado.

Gracias a todos, porque sin vuestra ayuda no lo habría conseguido.

RESUMEN

La comunicación boca-oreja/boca-boca o Word of Mouth, término adquirido del idioma anglosajón, es considerada una de las formas de comunicación con mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, jugando un importante rol en la modificación de las actitudes y patrones de consumo (Brown & Reingen, 1987).

En la actualidad, los avances en la tecnología de la comunicación, han permitido que la información compartida entre consumidores supere las barreras geográficas propagándose de forma inmediata. Internet ofrece numerosas plataformas y puntos de reunión donde los consumidores pueden compartir sus visiones, preferencias o experiencia con los productos (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009)

El WOM que se genera en las redes sociales en Internet (eWOM) puede ser observado, medido y analizado. Debido a que estas conversaciones que se dan en plataformas de opinión quedan semi permanentemente archivadas, las marcas pueden explotar la información, extrayendo conocimiento acerca del consumidor que pueda facilitar la gestión de sus estrategias de marketing (Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Esto ofrece grandes oportunidades para la investigación de la comunicación y el marketing permitiendo medir la repercusión de la comunicación interpersonal en el negocio de las compañías.

La investigación que se plantea en esta Tesis Doctoral pretende conocer y analizar el fenómeno del WOM como factor influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores.

El objetivo principal es entender el comportamiento del WOM electrónico como variable influyente en las ventas de un producto y cuantificar su eficacia. Es decir, identificar en qué medida la información acerca de un producto compartida por los usuarios en entornos online, puede tener un efecto significativo en su resultado de ventas.

Además, es objetivo de esta Tesis Doctoral, profundizar en el estudio de la comunicación WOM, estableciendo un marco teórico que permita conocer las características, evolución, relaciones causales y factores de influencia en torno a este tipo comunicación.

Se han planteado nueve hipótesis cuyo contraste permite esclarecer algunas de las cuestiones pendientes de resolver en la literatura. Los resultados del análisis empírico de esta Tesis Doctoral dan lugar a una serie de conclusiones que aportan conocimiento al estudio del fenómeno del WOM electrónico.

Hemos podido conocer que *no existe una incidencia directa del Volumen de eWOM sobre las ventas de un refresco de una marca con una alta notoriedad*. Las características del producto, la categoría y la marca reducen la importancia del papel informativo del Volumen de eWOM

El *eWOM positivo no tiene influencia sobre las ventas*. El eWOM positivo puede ser considerado fruto de intereses comerciales y resultar menos creíble.

Sin embargo, el *eWOM negativo sí genera influencia en las ventas*. Este efecto es negativo y provoca un decrecimiento en las ventas. La carga emocional que empuja a generar el eWOM negativo da lugar a mensajes más impactantes.

Este *efecto negativo del eWOM sobre las ventas es mayor que el efecto positivo que ejerce la inversión publicitaria*. Esto es así porque el carácter persuasivo del eWOM negativo es mayor que el de la publicidad. Los mensajes que provienen de un consumidor provocan mayor aceptación que aquellos que son transmitidos por la compañía.

El *eWOM negativo que se da en los Blogs tiene influencia en las ventas*. Sin embargo, el *eWOM que se da en Twitter y en Foros no tiene efecto significativo en las ventas*. A diferencia de los mensajes publicados en Twitter o en los Foros de consumidores, los mensajes que se publican en los Blogs son más largos lo que permite incluir información más detallada y desarrollar una argumentación más concienzuda. Esto va a conseguir que el mensaje sea más convincente. Además el hecho de que el usuario visite el Blog, significa que la información que publica el autor del Blog le resulta relevante.

Finalmente, se ha descubierto que *las ventas ejercen influencia positiva sobre el eWOM*. Los consumidores tienden a compartir sus experiencias con los productos que han consumido. También *la inversión publicitaria tiene efecto sobre el eWOM*. La comunicación eWOM puede darse como consecuencia de las acciones de marketing de la compañía.

ABSTRACT

The WOM communication is considered as the biggest communication form influencer in consumer purchase behaviour. It plays an important role changing attitude and consumption behaviour. (Brown & Reingen, 1987).

Nowadays, technological progress has permitted breaking geographical boards by the information shared between consumers; being spread instantaneously. Internet offers a number of platforms where consumers are able to share their points of view, preferences and product experiences (Trusov et al. 2009).

The WOM that is generated in Social Media (eWOM) can be observed, measured and analysed. Due to that conversations are semi-permanent stored; brands have the opportunity to make use of this information, taking knowledge with regards to the consumer that helps to create new marketing strategies (Kozinets, et al. 2010). This offers a great opportunity for marketing and communication research and allows the measurement of the interpersonal communication effect over the company key performance indicators.

This dissertation tries to know and to analyse the WOM phenomenon as influencer factor in the consumer purchase behaviour.

The main objective is to understand the eWOM as an influence variable in the product sales and quantify the effectiveness. That is, to identify to what extend the information regarding a product shared by online users can have a significant effect on sales performance.

Besides, it is an objective of this dissertation to dig deeper in WOM communication study, to stabling a theoretical background that allow us to know the main features, evolution, causal relations and influence factors around this kind of communication.

It has been defined nine hypotheses with the aim of clarifying some of the questions that remain unsolved in the literature. The results of the empirical analysis generate a set of conclusions that contribute with new knowledge to the eWOM study.

We have discovered that eWOM Volume has not direct influence over a soft drink product sales, endorsed by a high awareness brand. The product and category features together with brand characteristics reduce the importance of the eWOM Volume informative role

The positive eWOM has not any influence in sales. The positive eWOM can be understood as a result of commercial interest and be considered less reliable.

However, the negative eWOM generates an influence over the sales. This is a negative effect that generates a decrease in sales. The emotional burden that derives in the negative communication creates more impactful messages.

This negative effect is bigger than the positive effect that exerts the advertisement investment. That is due to the bigger negative eWOM persuasive character. The messages that come from a consumer cause a bigger approval than those that come from a company.

The negative eWOM from Blogs has influence in sales. However the eWOM that take place in Twitter and Forums don't have a significant effect. The messages published in Blogs are longer what allow to share more detailed information and to develop a better argument. That will get a more convincing message. Besides the fact that online user visit frequently the Blog it means that the information published in it it's relevant and trustworthy.

Finally, it has been discovered that the sales have a positive influence over the eWOM. The consumers are prone to share experiences with products that have been consumed. Moreover the advertisement investment has a significant effect over the eWOM. The eWOM communications can happen as a consequence of the marketing activity from the company.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación de la investigación.....	1
1.2 Objetivo de la investigación	5
1.3 Estructura y contenido de la Tesis Doctoral.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	10
2.1 Características del Word of Mouth.....	10
2.1.1 Definición del Word of Mouth: WOM tradicional y WOM electrónico.....	10
2.1.1.1 Diferencias entre WOM tradicional y WOM electrónico	16
2.1.1.2 Concepto de WOM Marketing.....	20
2.1.2 Dimensiones del WOM y el eWOM.....	26
2.1.2.1 Valor del WOM.....	27
2.1.2.2 Volumen de WOM	30
2.1.2.3 Dispersión del WOM.....	32
2.1.2.4 Endogeneidad del WOM	33
2.1.3 Evolución del WOM.....	34
2.1.3.1 Modelo de Influencia Orgánica entre consumidores.....	36
2.1.3.2 Modelo de Influencia Linear del Vendedor	37
2.1.3.3 Modelo de Coproducción en Red.....	38
2.2 Antecedentes del Word of Mouth.....	40
2.2.1 Antecedentes del receptor.....	40
2.2.2 Antecedentes del emisor	44
2.2.2.1 Modelo de Dichter (1966)	44
2.2.2.2 Modelo de Balasubramanian & Mahajan (2001) y la ampliación de Hennig-Thurau et al. (2004)	45
2.2.2.3 Modelo de Matos & Rossi (2008)	50
2.3 Moderadores de la influencia del Word of Mouth	56
2.3.1 Características del producto/servicio	57
2.3.1.1 La naturaleza del producto	58

2.3.1.2 La implicación con el producto	60
2.3.1.3 Ciclo de Vida del Producto	62
2.3.1.4 Durabilidad del Producto.....	63
2.3.2 Características de la fuente	64
2.3.2.1 La credibilidad de la fuente	64
2.3.2.2 La experiencia de la fuente.....	66
2.3.3 Características del receptor	68
2.3.4 Características de la relación entre fuente y receptor	72
2.3.4.1 La fuerza de los vínculos sociales	72
2.3.4.2 Similitud sociodemográfica.....	74
2.3.4.3 Capacidad interactiva de la plataforma de opinión	76
2.3.5 Características del mensaje	77
CAPÍTULO 3: LA MEDICION DEL EFECTO DEL eWOM	80
3.1 Revisión y análisis de las aportaciones de las investigaciones previas	80
3.2 Resumen de las aportaciones y cuestiones pendientes de análisis.	125
3.2.1 Principales Aportaciones	125
3.2.2 Cuestiones pendientes de análisis	126
CAPÍTULO 4: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	128
4.1 Formulación de las hipótesis	129
4.2 Fuentes de información y recogida de datos	137
4.2.1 Datos del producto a estudiar.....	138
4.2.2 Datos de Word of Mouth	139
4.2.3 Técnicas de clasificación de sentimientos	140
4.2.3.1 Enfoque de aprendizaje de máquina.....	143
4.2.3.2 Enfoque basado en léxicos	150
4.3 Descripción de la muestra y especificación de las variables de estudio.	155
4.4 Técnica estadística a utilizar para el análisis	157
4.4.1 Modelos de Demanda	157
4.4.2 Regresión Múltiple	161

4.4.3 Estimación de los parámetros: Método de Mínimos Cuadrados	162
4.4.4 Diagnóstico del Modelo	164
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DEL ANÁLISIS EMPÍRICO	168
5.1 Análisis descriptivo	168
5.2 Análisis empírico	185
5.2.1 Modelo de ventas y Volumen del WOM	185
5.2.2 Modelo de ventas y Valor del WOM	190
5.2.3 Modelo de ventas y Plataformas Online	197
5.2.4 Modelo del WOM	211
5.3 Resumen de resultados de la investigación y contraste de hipótesis	214
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	217
6.1 Conclusiones	217
6.2 Limitaciones de la investigación	224
6.3 Futuras líneas de investigación	225
BIBLIOGRAFÍA	227
ÍNDICE DE TABLAS	238
ÍNDICE DE FIGURAS	239
ÍNDICE DE GRÁFICOS	240
APÉNDICE	242

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de la investigación

La comunicación boca-oreja/boca-boca o Word of Mouth, término adquirido del idioma anglosajón, es considerada una de las formas de comunicación con mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, jugando un importante rol en la modificación de las actitudes y patrones de consumo (Brown & Reingen, 1987).

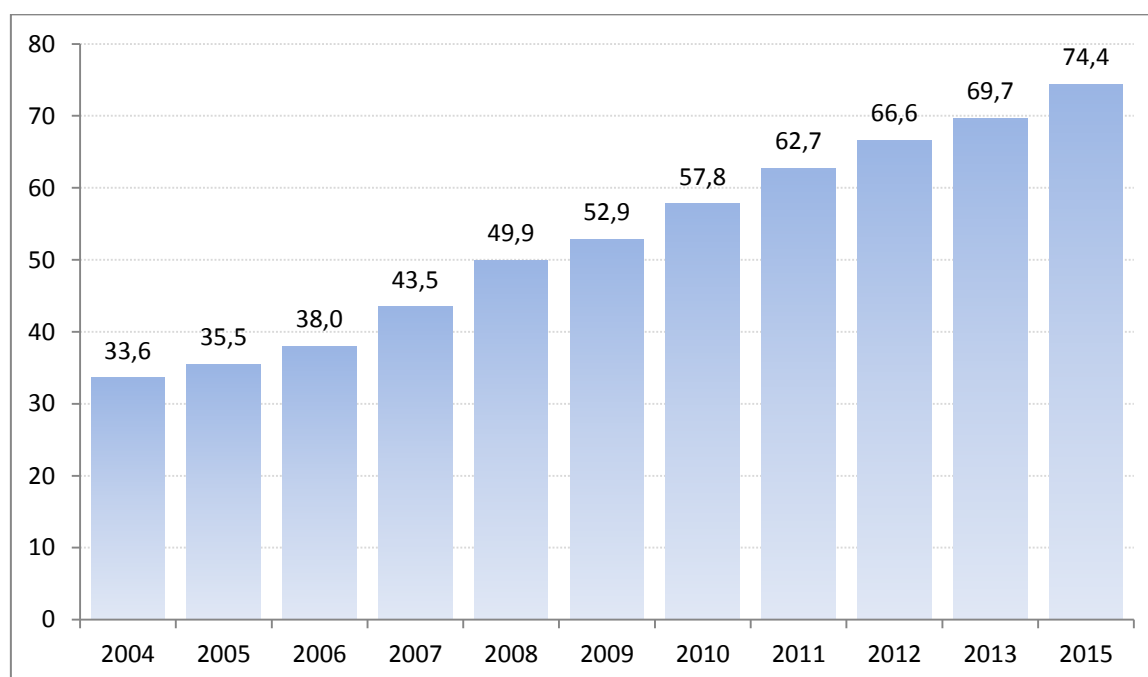
El estudio de la influencia interpersonal ha recibido gran atención en la psicología social y en el área del marketing, siendo objeto de numerosas publicaciones académicas. Katz & Lazarsfeld (1956) en una de las primeras investigaciones sobre la materia, descubrieron que el Word of Mouth (WOM), era una de las principales formas de influencia en la compra de productos de alimentación y del hogar, siendo superior a la de los anuncios en prensa y revistas, la venta personal o la publicidad en radio.

En la década de los años sesenta y principios de los setenta, cuando la televisión se convertía en el principal medio de promoción, numerosos estudios continuaron demostrando la importancia de la comunicación personal, como factor influenciador en el proceso de decisión de compra de los consumidores (Arndt, 1967; Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969).

En la actualidad, los avances en la tecnología de la comunicación, concretamente la accesibilidad a la alta velocidad y ancho de banda de Internet en todo el mundo y el crecimiento de la penetración en los hogares (ver Gráfico 1.1), ha permitido que la información compartida entre consumidores supere las barreras geográficas propagándose de forma inmediata.

Por primera vez en la historia de la humanidad, las personas pueden hacer fácilmente accesibles sus pensamientos, reacciones y opiniones a la comunidad global de usuarios de Internet (Dellarocas, 2003).

Gráfico 1.1: Hogares conectados a Internet (% sobre el total de Hogares)



Fuente: INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2014*

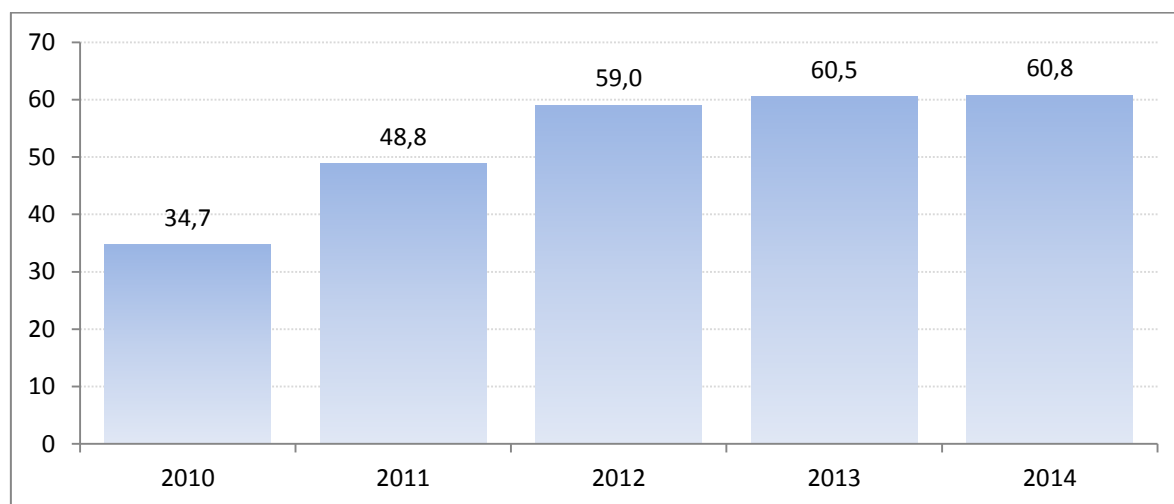
Internet ofrece numerosas plataformas y puntos de reunión donde los consumidores pueden compartir sus visiones, preferencias o experiencia con los productos (Trusov et al., 2009) y permite obtener información no solo de amigos, parientes o compañeros de trabajo por medio de la comunicación personal, sino de miles de personas desconocidas quienes han tenido una experiencia con el producto en cuestión (Ratchford & Talukdar, 2001).

En los últimos años el panorama de medios ha cambiado dramáticamente. Los Medios Sociales como blogs, foros de discusión y comunidades online complementan a los medios de comunicación tradicionales como son los periódicos, revistas o la televisión.

Al inicio, los Medios Sociales fueron territorio dominado por los jóvenes y aquellos más proclives a la adopción de nuevas tecnologías. Sin embargo, a día de hoy, el uso de las redes sociales se ha popularizado y cubre un amplio espectro sociodemográfico (Stephen & Galak, 2012).

El número de usuarios de redes sociales ha crecido vertiginosamente en los últimos años, según datos del Estudio General de Medios (EGM) publicados en la ola de febrero/ marzo 2015 casi un 61% de los internautas hacen uso de las redes sociales.

Gráfico 1.2: Usuarios de Redes Sociales (% sobre total internautas)



Fuente: Estudio General de Medios

Los Medios Sociales han facilitado la comunicación entre los consumidores y han permitido el incremento de información disponible en Internet. Miles de post en blogs, millones de tweets, billones de mensajes se escriben a diario (Berger, 2014).

Además, esta información compartida entre consumidores a través de Internet, se ha convertido en un importante recurso para consumidores que buscan como descubrir la calidad del producto (Zhun & Zhang, 2010).

Según el estudio de AIMC Marca “Navegantes en la Red” 17ª Edición (Marzo 2015), el 51,5% de los internautas consultan las opiniones y comentarios de otras personas en Internet acerca de un producto o servicio y les conceden gran confianza.

Es asumido de forma generalizada que las comunicaciones que se dan entre consumidores son generalmente más creíbles que los mensajes publicitarios pero además, en los tiempos que acontecen, la confianza del consumidor en las

organizaciones y la eficacia de la publicidad en los medios tradicionales se ha visto reducida (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008).

Los comentarios y críticas de los usuarios en la red, sustituyen y complementan otras formas de comunicación “*business-to-consumer*” y puede llegar a ser una alternativa viable a las herramientas de comunicación del marketing tradicional (Trusov et al., 2009). Por ello, el mayor conocimiento del funcionamiento de la comunicación interpersonal puede ofrecer la posibilidad de obtener una significativa ventaja competitiva.

Las marcas utilizan la comunicación que se genera entre los consumidores en Internet como una nueva herramienta de marketing (Dellarocas, 2003), llevando a cabo estrategias de WOM Marketing, que consisten en integrar sus comunicaciones en los entornos donde se comparten las opiniones, induciendo a los consumidores a generar comentarios sobre sus productos (Godes & Mayzlin, 2004)

En la sociedad pre-Internet el Word of Mouth emergía de forma natural y se desarrollaba de manera que era difícil de controlar (Dellarocas, 2003). Ahora el WOM que se genera en las redes sociales en Internet (eWOM) puede ser observado, medido y analizado.

Esto ofrece grandes oportunidades para la investigación de la comunicación y el marketing ya que existe numerosa información disponible acerca de las experiencias de los consumidores con los productos y sus actitudes hacia las marcas, lo que será de gran ayuda para la confección de las ofertas y el diseño de productos. Además, será posible medir la repercusión de la comunicación interpersonal en el negocio de las compañías.

Numerosos estudios actuales han puesto su interés en esta materia con la intención de medir el posible impacto del eWOM, en los resultados de las marcas (Yubo Chen & Xie, 2008; Chevalier & Mayzlin, 2006; Craig, Greene, & Versaci, 2015; Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007; East, Hammond, & Lomax, 2008; Godes & Mayzlin, 2004; Liu, 2006; Shaikh, 2014; Stephen & Galak, 2012; Trusov et al., 2009; Zhun & Zhang, 2010).

1.2 Objetivo de la investigación

La investigación que se plantea en esta Tesis Doctoral pretende conocer y analizar el fenómeno del WOM como factor influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores.

El objetivo principal es entender el comportamiento del WOM electrónico como variable influyente en las ventas de un producto y cuantificar su eficacia. Es decir, se pretende conocer en qué medida la información acerca de un producto compartida por los usuarios en entornos online, puede tener un efecto significativo en su resultado de ventas.

Además, es objetivo de esta Tesis Doctoral, profundizar en el estudio de la comunicación Word of Mouth, estableciendo un marco teórico que permita conocer las características, evolución, relaciones causales y factores de influencia en torno a este tipo comunicación.

Siguiendo los criterios del Método Científico realizaremos una investigación que recoja las evidencias empíricas que sustentan la teoría de la comunicación interpersonal tradicional y las nuevas aportaciones en torno a la comunicación entre consumidores generada en el entorno online aportando una base teórica que sea de interés a esta área de conocimiento.

Finalmente, mediante el análisis empírico se analizará si la comunicación Word of Mouth tiene un efecto significativo en las ventas de un producto de gran consumo, concretamente analizaremos el efecto sobre las ventas de un refresco de cola.

Dicho esto, los objetivos específicos de esta investigación se concretan en los siguientes apartados:

1. Definir el concepto del Word of Mouth, es decir, su naturaleza y dimensiones.

El primer paso será conocer las principales características que definen el fenómeno y los elementos que componen este tipo de comunicación.

2. Conocer los aspectos más significativos de su evolución en el tiempo.

El desarrollo Internet ha ejercido una gran influencia en la evolución de la comunicación interpersonal. Analizaremos de qué forma los cambios en el entorno han generado modificaciones en este proceso de comunicación.

3. Identificar los aspectos que motivan el surgimiento de esta comunicación.

Se pretende identificar qué motivos llevan a los individuos a participar en el proceso de comunicación WOM. Por un lado, estudiaremos a través de la revisión de la bibliografía, las causas que empujan a que un consumidor ofrezca una recomendación a otro individuo y por otro lado, los motivos por los que un consumidor decide buscar información para la toma de decisión en la experiencia de otro consumidor.

4. Identificar los factores que moderan su impacto o consecuencias.

Es de nuestro interés identificar los aspectos que son determinantes en la influencia de una recomendación, es decir, bajo qué circunstancias el efecto de la comunicación WOM ejercerá una mayor influencia en el receptor del mensaje modificando su comportamiento. Se pretende realizar una revisión bibliográfica que permita identificar estos factores.

5. Estudiar el impacto del WOM sobre un indicador de resultados de una marca o producto.

Se pretende hacer una revisión bibliográfica sobre aquellas investigaciones que se hayan enfocado en la medición del impacto del WOM sobre algún indicador clave de medición de resultados. Sobre esto sentaremos las bases de nuestra investigación.

6. Se pretende medir el efecto del WOM sobre las ventas de un producto de consumo masivo, concretamente de un refresco de cola

Se distinguen una serie de aspectos del WOM como su procedencia o su valor semántico para poder medir su influencia desde diferentes perspectivas. Se definirán una serie de enunciados o Hipótesis Básicas que permitirá responder de forma detallada a la cuestión de si existe tal efecto del WOM sobre este producto.

7. Definir una metodología específica capaz de dar respuesta a las hipótesis formuladas.

Trataremos de identificar las fuentes de información disponibles que sean de interés para tal fin y definiremos el óptimo tratamiento de los datos a utilizar para el análisis. La intención es aprovechar la ventaja que ofrece Internet, de obtener mediciones de las conversaciones de los usuarios, para recoger dicha información y poder llevar a cabo un análisis completo.

8. Diseñar un modelo de análisis idóneo para poder testar las hipótesis definidas.

Se pretende construir un modelo econométrico que permita calcular el efecto del WOM sobre las ventas de un refresco y dar respuesta a las cuestiones planteadas en esta investigación.

9. Analizar los resultados del análisis empírico y redactar las conclusiones.

A través del cálculo matemático se podrán testar las hipótesis y finalmente llegar a unas conclusiones que permitan entender mejor la relación entre el WOM y las ventas de un refresco.

Esta Tesis Doctoral pretende aportar nuevo y relevante conocimiento en el área del Marketing relacionado con el Word of Mouth y los Medios Sociales. Fuera del ámbito académico, las conclusiones de este estudio pretenden ser útiles para la toma de decisiones en el mundo de la empresa.

1.3 Estructura y contenido de la Tesis Doctoral

La presente Tesis Doctoral está estructurada en seis capítulos, incluyendo el de introducción donde nos encontramos en este momento. A continuación, se explica de forma detallada el contenido de cada capítulo que forma la estructura de este documento.

Como se ha visto en páginas anteriores, el primer capítulo tiene como objetivo justificar la relevancia de esta investigación, plantear los objetivos o cuestiones a resolver y explicar la estructura de esta Tesis Doctoral.

En el segundo capítulo, la intención es exponer los distintos enfoques de las investigaciones recogidas en la revisión de la bibliografía bajo una misma estructura. En primer lugar, trataremos de conocer el fenómeno del Word of Mouth en profundidad, definiendo el concepto y estudiando su cambio y evolución debido a la tecnología. A continuación, identificaremos las diferentes motivaciones que dan lugar a su acontecimiento, tanto desde la óptica de la búsqueda de información, como desde el punto de vista de la transmisión de las recomendaciones. Asimismo, en el siguiente apartado pondremos el interés en las consecuencias del WOM, examinando las condiciones bajo las cuales la comunicación WOM tiene un efecto mayor en la toma de decisión de compra de los consumidores.

En el tercer capítulo se revisan los principales estudios empíricos relativos a la medición de la eficacia del Word of Mouth en los resultados de negocio de las empresas. Se identifican las principales aportaciones de estas investigaciones y se exponen las principales cuestiones pendientes en la investigación sobre la eficacia del Word of Mouth.

A lo largo del cuarto capítulo se exponen los aspectos metodológico de la investigación: definimos las hipótesis de estudio a contrastar, se detalla el origen de la información utilizada para la investigación y se explica la recogida de datos, determinamos las variables de análisis para el estudio y se expone la metodología analítica desarrollada, es decir, las técnica estadística que permita el contraste de las hipótesis.

En el capítulo cinco se describen los resultados de la investigación, contrastándose las hipótesis planteadas. Se realizará un análisis descriptivo de la muestra y se llevará a cabo una serie de modelos econométricos utilizando el programa estadístico Eviews.

En el sexto y último capítulo se establecen las conclusiones de esta Tesis Doctoral, obtenidas a través de la revisión de la literatura y de la investigación empírica desarrollada en el estudio. Se identifican las limitaciones del estudio y se plantean posibles líneas futuras de investigación.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En este capítulo se aborda la fundamentación teórica del estudio, aportándose una definición para los principales conceptos del estudio y haciendo un repaso general del marco teórico sobre la comunicación Boca-Oreja o Word of Mouth.

2.1 Características del Word of Mouth

Conocemos las características del WOM en función de su definición, sus dimensiones y su evolución. Estudiaremos el concepto del WOM, distinguiendo entre el WOM tradicional, WOM electrónico y el WOM Marketing.

Veremos las dimensiones del WOM, es decir, los aspectos básicos que caracterizan este tipo de comunicación.

Finalmente, estudiaremos su evolución en el tiempo a través de cuatro etapas que van desde la comunicación personal cara a cara, hasta la aparición de la influencia de las marcas en este proceso de comunicación que en un principio, por definición, atendía únicamente a la información compartida entre consumidores.

2.1.1 Definición del Word of Mouth: WOM tradicional y WOM electrónico

En este epígrafe conoceremos de forma cronológica las distintas definiciones que han formulados los investigadores de la comunicación Word of Mouth y veremos que atributos se han ido utilizando en cada caso.

Arndt (1967) fue uno de los primeros investigadores de la influencia del WOM en el comportamiento del consumidor. Define el WOM como *“comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca”* (P.190).

Más delante Richins (1983) añade un nuevo aspecto que señala la importancia del previo uso del producto como tema básico de la comunicación que se establece. Este autor define el WOM como una forma de comunicación interpersonal entre consumidores referida a la experiencia personal con un producto.

Una década más tarde Stern (1994) afirmaba que el WOM era un intercambio de mensajes orales efímeros que se comunican directamente entre una fuente y un receptor y tratan de temas relacionados con productos de consumo.

La aportación de este autor incluye un aspecto muy importante del WOM tradicional que es el carácter efímero. La comunicación hablada ocurre y no queda registrada a menos que exista una intención previa de ser grabada. Sin embargo, veremos más adelante cómo esta característica propia del WOM tradicional cambiará gracias al avance tecnológico y el WOM que se da en el entorno online podrá ser registrado, almacenado y posteriormente podrá ser consultado.

Según Anderson (1998), el WOM es una comunicación informal entre participantes de orden privado, en la cual se evalúan productos y servicios. Este autor introduce otra característica propia del WOM tradicional, la privacidad. Esto cambiará drásticamente con el desarrollo de las plataformas online de discusión entre consumidores. Será sumamente relevante porque la comunicación WOM alcanzará de esta forma unos niveles de difusión que nunca antes había alcanzado. Los mensajes publicados en estas plataformas online estarán visibles a toda la comunidad online sin que existan barreras geográficas.

Ese mismo año Buttle (1998) añade que el WOM no tiene por qué estar necesariamente enfocado a una marca, producto o servicio, sino que también puede referirse a una organización. Los consumidores pueden basar la comunicación en diferentes aspectos que engloban su experiencia con la compañía que vende la marca o proporciona el servicio.

Además este autor introduce una consideración importante para la evolución del WOM. El autor sostiene que no es adecuado considerar únicamente el WOM que tiene lugar en una relación presencial, directa y verbal. Argumenta que el WOM virtual que se desarrolla a través de plataformas online de opinión, funciona de forma análoga al que se genera cara a cara.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) proponen una definición para el WOM que se da de forma electrónica (eWOM): *“Nos referimos a comunicación eWOM como cualquier declaración positiva o negativa realizada por un potencial, actual o antiguo cliente sobre un producto o compañía, el cual se encuentra disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet”* (P.39).

Vilpponen, Winter, & Sundqvist (2006), identifican y concretan las plataformas online donde tiene lugar el eWOM. Defienden que la comunicación mediada por ordenador que surge en los blogs, foros y muros en redes sociales, también pueden incluirse en la definición.

En la misma línea, Duan, Gu, & Whinston (2008) consideran el eWOM como una comunicación que se da en las plataformas de Internet que permite difundir declaraciones positivas o negativas entre los usuarios actuales y los futuros clientes.

Ese mismo año Chen & Xie (2008) definen el eWOM como un tipo de información sobre productos creada por los usuarios basada en su experiencia de uso personal. Y añaden que puede servir como elemento del mix de comunicación de marketing proporcionando ayuda a los consumidores para identificar los productos que mejor encajan con sus necesidades.

A diferencia del resto de concepciones que hemos estado viendo, estos autores entienden que el eWOM no solo puede surgir de los consumidores sino que también puede resultar de una estrategia de marketing por parte de las compañías. Este concepto, es conocido como WOM Marketing y lo expondremos en detalle en el próximo apartado.

Al contrario, Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner (2010) destacan que el WOM es una comunicación informal que ocurre de forma natural. Es decir, no existe una intención comercial que influya o promueva el surgimiento de la comunicación.

Veremos más adelante que, la credibilidad de la información transmitida, dependerá de que no se considere al emisor influenciado por fines económicos, es decir, que el mensaje no sea motivado por una recompensa monetaria apoyado por una compañía.

Stephen & Galak (2012) utilizan un nuevo término, *“Earned Media”*, para referirse a toda actividad en los medios de comunicación en relación a una compañía o una marca

que no es directamente generada por la compañía sino por otras entidades como consumidores, en el caso del WOM o por periodistas.

Plantean una distinción en función del medio donde se genera la información; cuando la interacción se genera en el mundo offline el *earned media* se refiere al WOM tradicional y cuando se da en el entorno online el *earned media* se refiere al WOM electrónico (eWOM), este incluye las conversaciones en foros de discusión y comunidades online, post en blogs, tweets en Twitter y estatus en Facebook.

Finalmente, la definición más reciente es de Aguilar Arcos, San Martín Gutiérrez, & Payo Hernanz (2014), estos autores han definido el eWOM como *un comentario positivo o negativo, hecho por individuos ajenos a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet* (P.18).

Tabla 2.1: Evolución de la definición del WOM

<u>Fecha</u>	<u>Autores</u>	<u>Artículo</u>	<u>Definición</u>
1967	Arndt	Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product	<i>Comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca.</i>
1983	Richins	Negative Word- of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study	<i>Una forma de comunicación interpersonal entre consumidores referida a la experiencia personal con un producto.</i>
1994	Stern	A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient	<i>Un intercambio de mensajes orales efímeros que se comunican directamente entre una fuente y un receptor y tratan de temas relacionados con productos de consumo.</i>
1998	Anderson	Customer Satisfaction and Word of Mouth	<i>Una comunicación informal entre participantes de orden privado, en la cual se evalúan productos y servicios</i>
1998	Buttle	Word of mouth: understanding and managing referral marketing	<i>Una comunicación que puede estar enfocada a una marca, producto, servicio o una organización. tiene lugar en una relación presencial, directa y verbal y también de forma virtual.</i>
2004	Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler	Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?	<i>Cualquier declaración positiva o negativa realizada por un potencial, actual o antiguo cliente sobre un producto o compañía, el cual se encuentra disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet</i>

<u>Fecha</u>	<u>Autores</u>	<u>Artículo</u>	<u>Definición</u>
2006	Vilpponen, Winter, & Sundqvist	Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Networks Structure and Adoption Behavior	<i>Comunicación mediada por ordenador que surge en los blogs, foros y muros en redes sociales.</i>
2008	Duan, Gu, & Whinston	Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data	<i>Comunicación que se da en las plataformas de Internet que permite difundir declaraciones positivas o negativas entre los usuarios actuales y los futuros clientes.</i>
2008	Chen & Xie	Online Consumer:Review Word-of-mouth as a New Element of Marketing Communication Mix	<i>Un tipo de información sobre productos creada por los usuarios basada en su experiencia de uso personal, que puede servir como elemento del mix de comunicación de marketing</i>
2010	Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner	Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth	<i>Una comunicación informal que ocurre de forma natural sin que exista una intención comercial que influya o promueva el surgimiento de la comunicación.</i>
2014	Aguilar Arcos, San Martín Gutiérrez, & Payo Hernanz	Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. Firm opinions	<i>Un comentario positivo o negativo, hecho por individuos ajenos a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet.</i>

2.1.1.1 Diferencias entre WOM tradicional y WOM electrónico

A pesar de las similitudes con la forma tradicional, el WOM electrónico tiene varias características únicas. De Bruyn & Lilien (2008) explican que las recomendaciones realizadas en Internet difieren de sus homólogas en el entorno offline, en dos aspectos significativos: el primero es que son electrónicas por naturaleza, no existe una comunicación cara a cara. El segundo aspecto tiene en cuenta que estas recomendaciones son, por lo general, no solicitadas. Es decir, los destinatarios pueden no estar buscando información y por tanto, no suscitarle algún tipo de interés.

Este último es un aspecto diferenciador importante puesto que puede determinar la influencia que el mensaje genere sobre el receptor, ya que un consumidor interesado por el producto que se encuentra buscando información, tenderá a prestar mayor atención a las recomendaciones realizadas por otros consumidores. Sin embargo, los mensajes que lleguen a consumidores ajenos al tema serán fácilmente ignorados. Estudiaremos más adelante los aspectos moderadores de la influencia del WOM.

Matizando la afirmación de De Bruyn & Lilien (2008), consideramos que en la comunicación WOM tradicional también podría darse el caso de que la recomendación sobre un producto sea una iniciativa del emisor y el receptor reciba la información sin haberla solicitado ni tampoco estar interesado en el tema. No obstante, existe una diferencia entre ambas situaciones, mientras que la comunicación WOM tradicional ocurre cara a cara de forma presencial donde ambos interlocutores pueden modificar la conversación mientras acontece, en la comunicación eWOM la transmisión del mensaje no siempre ocurre en el mismo momento que se genera. Un consumidor puede escribir una reseña sobre un producto y esta ser leída por otro internauta posteriormente, pudiendo incluso ser este completamente ajeno a la categoría de producto del que se trata.

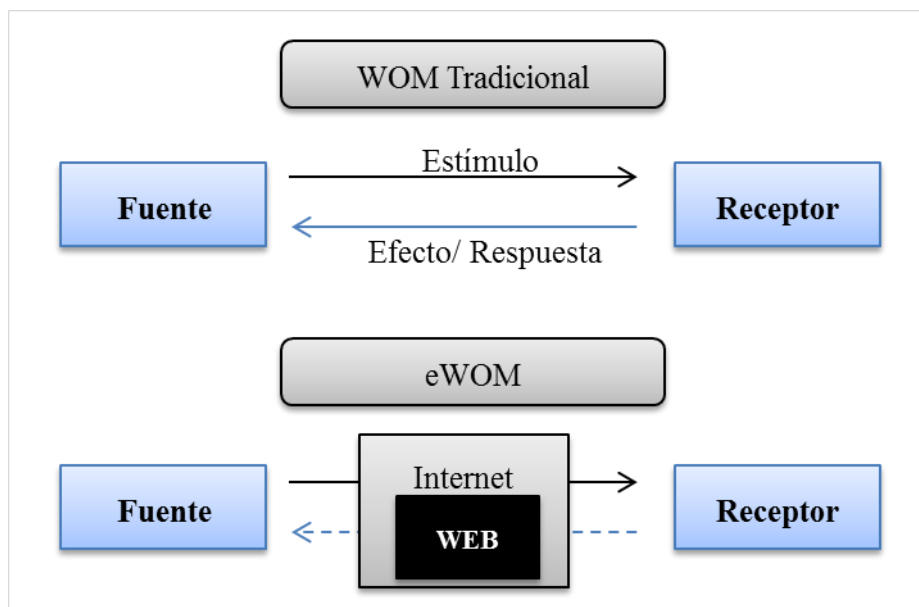
De acuerdo con lo anterior, Bickart & Schindler (2001) consideran el WOM tradicional como una comunicación hablada, cara a cara, con amigos o familiares entre quienes se comparte información. Por el contrario, el eWOM implica discusiones sobre experiencias personales y opiniones transmitidas mediante la palabra escrita.

Según Stern (1994), la comunicación WOM tradicional se desvanece tan pronto como se pronuncia, ocurre de forma espontánea y desaparece. Las ventajas de la tecnología de la información han cambiado profundamente la forma en la que la información es transmitida, los consumidores ahora pueden fácilmente y de forma gratuita acceder a la información que perdura escrita en la plataformas online, e intercambiar opiniones sobre productos en tiempo real, desde cualquier punto del planeta (Duan et al., 2008a)

Comentábamos anteriormente que la palabra hablada tiene un carácter efímero, ocurre y desaparece, sin embargo, en el entorno online, las conversaciones de los consumidores quedan registradas y esto permite que el mensaje pueda ser leído no solo en el momento en el que se transmite sino también en momentos posteriores.

En la misma línea López & Sicilia (2014) proponen un modelo que refleja estas diferencias. Según los autores, el WOM tradicional ocurre de forma simultánea y bidireccional en una conversación cara a cara entre la fuente y el receptor. Sin embargo el eWOM no tiene porque se simultáneo y bidireccional. La fuente escribe una opinión en Internet que puede permanecer por un largo periodo de tiempo. Por lo tanto, muchos consumidores pueden ver esa opinión y decidir si contestar a la fuente o no.

Figura 2.1: WOM tradicional vs. WOM electrónico



Fuente: López y Sicilia (2014) “*Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience*”

Cheung & Thadani (2012) destacan que el eWOM es más medible que el WOM tradicional. El formato de presentación, la cantidad y la persistencia hace que sea más fácilmente observable. Además, gracias a los avances tecnológicos y el desarrollo de técnicas de extracción y análisis de datos en Internet, se está permitiendo recopilar toda esta información de gran interés para investigadores académicos y para los departamentos de marketing de las compañías. Esta información es de sumo valor ya que permite conocer la opinión de los consumidores sin que sean preguntados directamente.

Estos autores también afirman que la información disponible en el entorno online es mucho mayor en comparación con la que se obtiene de los contactos tradicionales en el mundo offline. Sabemos que las investigación sobre el WOM que se realizaban años atrás solían hacer uso de encuestas para poder extraer tal información. Esto tiene una limitación en cuanto al tamaño de la muestra o la longitud del cuestionario. Sin embargo, actualmente la cantidad de información que existe en Internet es muy abundante y rica en términos de diversidad de temas y variedad de individuos que participan en el proceso de comunicación.

Thorsten Hennig-Thurau et al.(2004) exponen que la comunicación peer-to-peer difiere de la tradicional comunicación interpersonal cara a cara, principalmente por el hecho de que Internet permite llegar a un mayor número de personas, en un proceso de uno a muchos, similar a la de los medios de comunicación de masas. Sin embargo el WOM tradicional está limitado por la distancia y el tiempo (Dellarocas, 2003)

Un gran aspecto diferenciador entre el WOM tradicional y el WOM electrónico es el alcance del mensaje. Mientras que en la comunicación WOM tradicional el número de receptores es limitado, el mensaje transmitido a través de Internet puede alcanzar a un gran número de personas. La difusión a través de Internet no tiene fronteras geográficas, el mensaje puede extenderse por todo el mundo con algunas limitaciones como puede ser el idioma.

Según Sen & Lerman (2007), cuando se trata de eWOM, los consumidores tan solo necesitan conectarse a sus ordenadores para publicar la crítica sobre un producto. Sus opiniones serán fácil y ampliamente accesibles para otros consumidores, pero solo se

difundirán si otros consumidores buscan información sobre el tipo de producto en cuestión.

Esta última afirmación es contraria a la idea de De Bruyn & Lilien (2008), ya que estos entienden que el receptor puede recibir el mensaje sin haber sido solicitado por lo que la opinión se difundirá a pesar de que el receptor o consumidor no busque información respecto a un producto, marca o compañía.

Otra de las principales diferencias entre el WOM tradicional y el eWOM viene dada por el tipo de relación que existe entre el comunicador y los receptores (Chatterjee, 2001). A menudo ocurre entre personas que pueden no tener una relación próxima, incluso no haber tenido relación antes, es decir, pueden no conocerse (Dellarocas, 2003; Goldsmith & Horowitz, 2006; López & Sicilia, 2014; Sen & Lerman, 2007; Xia & Bechwati, 2010).

No obstante, se da la oportunidad de obtener la opinión de personas desconocidas que pueden aportar información diferente o novedosa. Esto apenas ocurre en un contexto de comunicación interpersonal convencional.

El anonimato es uno de los aspectos más importantes que diferencian el WOM tradicional del acontecido en un entorno online. Internet permite a los consumidores compartir sus opiniones de forma más cómoda, sin necesidad de revelar sus identidades (Goldsmith & Horowitz, 2006). Sin embargo, esta naturaleza anónima del eWOM puede hacer que sea difícil para los consumidores determinar la calidad y credibilidad de la información recibida. A menudo, no conocen la identidad del comunicador o su verdadera motivación (Bickart & Schindler, 2001; Chatterjee, 2001).

Resulta aún más difícil determinar la calidad de los comentarios online desde que las marcas han comenzado a participar en los entornos online, donde los consumidores comparten sus opiniones sobre productos. Estas intentan influir en el proceso de comunicación eWOM, compensando a los consumidores para que realicen comentarios sobre sus productos o incluso publicando sus propios comentarios, haciéndose pasar por consumidores (Chatterjee, 2001).

Trusov et al. (2009) distinguen entre el eWOM que se da de forma natural y espontánea por parte de los consumidores y el eWOM que es impulsado o provocado por las marcas

a través de una estrategia de Medios Sociales. En el primer caso hablamos de “WOM orgánico” y en el segundo caso de “WOM fertilizado”. También Groeger & Buttle (2014) utilizan el concepto de WOM orgánico y lo definen como el WOM que ocurre de forma natural y no es explícitamente generado por propósitos de marketing.

El uso del WOM electrónico como una táctica de marketing ha proliferado en los últimos años dando lugar a una nueva concepción de Word of Mouth. Con la intención de clarificar los aspectos diferenciadores entre un tipo de WOM y otro, en el siguiente apartado trataremos de definir qué es el WOM Marketing y cuáles son sus características principales.

2.1.1.2 Concepto de WOM Marketing

La investigación en la comunicación electrónica es relativamente nueva y se encuentra en desarrollo, por lo que existen numerosos conceptos y definiciones que intentan dar significado al fenómeno. Se utilizan términos como *Word of Mouth Marketing*, *Marketing viral*, *Buzz Marketing* o *Social media*.

El reciente estudio de Aguilar Arcos et al. (2014) ha podido constatar que no existe un acuerdo en el mundo académico y profesional sobre las definiciones de los términos que representan este fenómeno, aunque sí hay un consenso en cuanto a las ventajas y desventajas de esta práctica por parte de las empresas.

El Word of Mouth Marketing (WOMM) se refiere a las técnicas de marketing que pretenden generar influencia en las comunicaciones interpersonales entre consumidores.

Kozinets et al. (2010) lo definen como la influencia intencional de las comunicaciones de consumidor a consumidor por medio de técnicas de marketing profesional. EL WOMM es una técnica que intenta dirigir la comunicación entre los usuarios y presenta muchas similitudes con el uso de las relaciones públicas.

El concepto de WOMM sugiere que las marcas puede influenciar el poder de las redes interpersonales para promocionar un producto o servicio. Según De Bruyn & Lilien (2008), el WOMM es una forma efectiva para transformar las redes sociales de

comunicación en redes de influencia, capturando la atención de receptores, estimulando el interés y conduciendo a la adopción o ventas

Uno de los conceptos más utilizados para referirse al WOMM es el término de *Marketing Viral*. A continuación se recogen algunas de las definiciones que han sido utilizadas en las distintas investigaciones que aparecen en la bibliografía.

Thorsten Hennig-Thurau et al. (2004) consideran *Marketing Viral* al uso de la comunicación entre consumidores con el fin de multiplicar la popularidad de la marca a través de consumidores que extienden el nombre de la marca, el producto o la compañía.

Según Montgomery (2001) *Marketing Viral* “es un tipo de marketing que infecta a los consumidores con un mensaje publicitario, el cual pasa de un consumidor a otro”(P.5)

El objetivo del *Marketing Viral* es usar la comunicación consumidor a consumidor, en lugar de la comunicación compañía a consumidor para difundir la información sobre un producto o servicio, de forma más rápida y efectiva en coste (Krishnamurthy, 2001).

La creciente popularidad de las comunidades sociales online ha sido el motivo por el cual las marcas han puesto su interés en explorar las posibilidades de estas plataformas para desarrollar sus estrategias de comunicación.

Para Groeger & Buttle (2014) WOMM supone el acercamiento de productos hacia grupos de consumidores con el objetivo de promover que se difunda un WOM positivo.

El WOM ha sido tradicionalmente independiente de las intenciones de ventas de las marcas y es por esto que es considerado más creíble y digno de confianza (Bickart & Schindler, 2001). Los consumidores generalmente confían en el resto de consumidores más que en la publicidad, por lo que el WOM es más influyente (M. Lee & Youn, 2009). Por lo tanto, el eWOM que se da en foros de consumidores, genera mayor empatía, credibilidad y relevancia que la información generada por la propia organización.

Esta credibilidad que se confiere al eWOM conduce a una mayor persuasión. Por esto, las estrategias de comunicación de WOMM están resultando ser muy atractivas para las

marcas ya que con un significativo bajo coste y una rápida entrega, acercan sus mensajes a los consumidores (Trusov et al., 2009).

Estudios recientes han investigado como el anonimato y el uso de apodos permite que los foros online sean susceptibles de manipulación por parte las marcas que a través de distintas estrategias intentan promocionar sus productos. Chatterjee (2001) afirma que en la mayoría de los foros online aunque no editan los comentarios de los consumidores, algunos reciben pagos por realizar recomendaciones u obsequios por parte de las marcas.

Dellarocas (2003) explica que estas estrategias no solo consisten en la publicación de comentarios positivos sobre los productos por parte de las marcas, sino que también se ofrecen recompensas a los consumidores para que realicen comentarios favorables.

Ahora las marcas destinan recursos para que agencias de publicidad especializadas desarrollen acciones que promuevan la conversación a su favor (Mayzlin, 2006). Los vendedores fomentan las conversaciones de forma natural a través del acercamiento a las personas influyentes, recompensándoles con muestras de productos o promociones. Por ejemplo, los bloggers suelen recibir productos gratis con la expectativa de que van a publicar comentarios positivos sobre estos (Fogel, 2010).

Las marcas están utilizando el eWOM como un nuevo elemento en el mix de comunicación de marketing, participando en las comunidades online actuando como consumidores. Intercambian información y opiniones con el resto de usuarios, con la intención de cambiar las preferencias de los participantes hacia una visión favorable de sus productos

Mayzlin (2006) apunta que las marcas proveen incentivos para influenciar a los consumidores en la evaluación de sus productos. También afirma que las marcas disfrazan los comentarios promocionados como si estos fueran propios de los consumidores. Esto es posible gracias al anonimato que caracteriza el eWOM. No obstante, el consumidor es consciente de este hecho.

Las marcas llevan a cabo distintas estrategias para animar la participación de los consumidores. Invitan a los consumidores a hacerse “fan” de la marca en su propio perfil de las redes sociales, a descargar cupones, a participar en concursos, generar

contenido y proporcionar información a la empresa. Además sus propios sitios web sirven también como escenario donde las compañías pueden combatir los rumores y las informaciones negativas acerca de sus productos (Fogel, 2010).

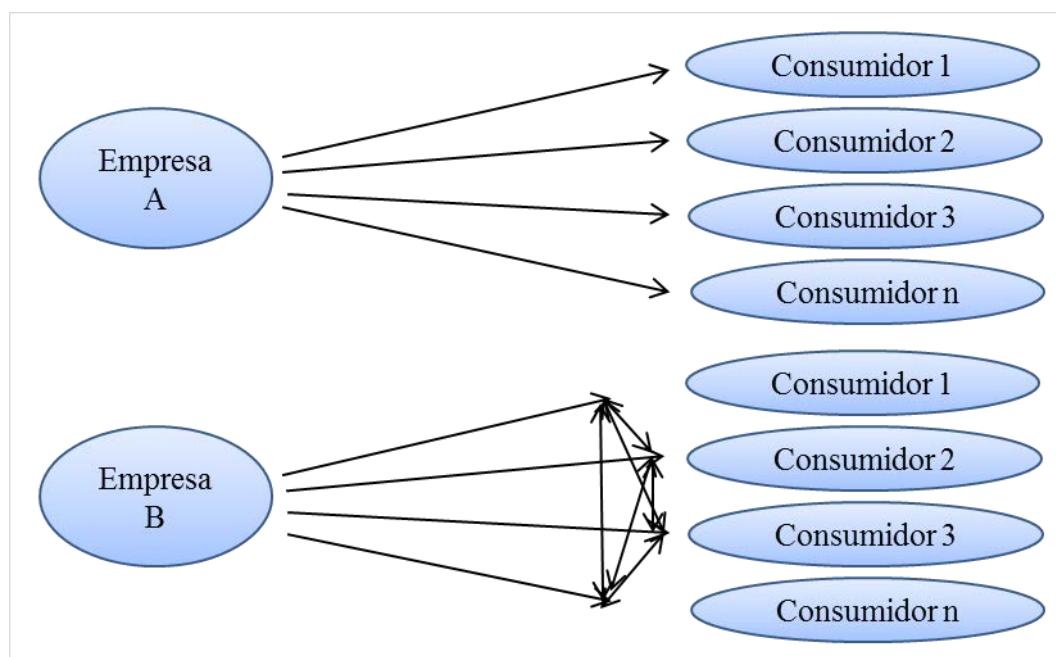
La limitación de tiempo disponible del consumidor y el inmenso volumen y variedad de información disponible con la que se encuentra diariamente son factores que generan una gran oportunidad para los fabricantes y detallistas presentes en el mundo online. En los últimos años han adaptado sus websites de forma que faciliten el surgimiento de la comunicación WOM y la información compartida sea fácilmente accesible situándola cerca de la información de compra. (Chatterjee, 2001).

De esta forma los comentarios de consumidores sobre la experiencia o el uso de sus productos, pueden aparecer junto al producto en cuestión. También las valoraciones en forma de puntuación numérica, ayudan a los consumidores a tomar su decisión de compra. Amazon.com es un claro ejemplo de esta nueva práctica, la compañía tiene un avanzado sistema de recomendación donde los usuarios pueden leer los comentarios de consumidores que a hicieron la compra del producto, conocer su valoración en una escala del 1 al 5 y también se ofrece la recomendación propia del vendedor, quien sugiere otros productos que han sido comprados por consumidores del producto consultado.

Bickart & Schindler (2001) confirman con el resultado de su estudio, que el apoyo de las compañías al desarrollo de las comunidades online dentro de sus websites, ofreciendo a los consumidores la posibilidad de intercambiar información sobre los productos, genera un mayor interés hacia el producto en un mayor número de personas. De esta forma, ha surgido una nueva forma de influenciar las opiniones de los consumidores.

En línea con lo anterior Fogel (2010) sostiene que las marcas tienen ahora la oportunidad de compartir información y comunicar a una amplia audiencia con un coste inferior que el requerido por los tradicionales medios de masas. En la siguiente figura, la autora ilustra la comparación entre el modelo de comunicación *one-to-many* del marketing tradicional con el actual modelo de comunicación de *many-to-many* que se desarrolla en el entorno online.

Figura 2.2: Modelo de Comunicación Uno a Muchos (A) vs. Muchos a Muchos (B)



Fuente: Fogel (2010): *"Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing"*.

Las comunicaciones en estos entornos, al igual que la comunicación en los medios de comunicación tradicionales, generan notoriedad y conocimiento en torno a los productos y permiten informar a los consumidores sobre las ventajas de estos. La diferencia se encuentra en que el coste de generar y transmitir información en estas plataformas es generalmente menor que en otros medios de difusión (Gruner, Lukas, & Homburg, 2010).

Los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación tradicionales han estado limitados por cuestiones económicas. La duración de los spots, la longitud del texto o el tamaño de las imágenes se veían restringidos en función del espacio disponible en el soporte donde iban a ser ubicados. Ahora podemos visualizar videos en Youtube con duraciones que duplican lo normalmente transmitido en televisión, también se pueden publicar textos con una frecuencia ilimitable ya que las propias compañías son dueñas del espacio donde se publica.

Aguilar Arcos et al. (2014) han recopilado un listado de ventajas y desventajas de la utilización de técnicas virales en las comunicaciones comerciales:

Tabla 2.2: Ventajas y desventajas de las técnicas virales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Baja tasa de inversión para desarrollar una campaña	Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución
Habilidad para alcanzar a un gran número de personas	Posibles alteraciones del mensaje a lo largo de la cadena de difusión
La información se transmite y propaga fácil y rápidamente	Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios
Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente	Dificultad en la planificación de la campaña
Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje	La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos negativos del WOM
Aceleración de la adopción del producto	Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes a reenviarlo
Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales	Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos
Mejora el conocimiento y posicionamiento del producto, marca o empresa	Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes
Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real	Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online
Se obtiene información del consumidor y permite interactuar con él.	Dificultad de medición de la efectividad de la campaña
El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de Internet.	No es adecuada para determinadas empresas.

Fuente: Aguilar Arcos et al. (2014) “La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas”

El WOM Marketing es una herramienta que permite mejorar la recomendación de la marca e incrementar su notoriedad en un mercado saturado de mensajes publicitarios. No obstante, se ha de realizar de forma coherente con el resto de acciones de la compañía y ofreciendo al consumidor información relevante y de confianza.

Por otro lado, debido a que estas conversaciones que se dan en plataformas de opinión quedan semi permanentemente archivadas, las marcas pueden explotar la información, extrayendo conocimiento acerca del consumidor que pueda facilitar la gestión de sus estrategias de marketing (Kozinets et al., 2010).

Por lo tanto, esta información no solo puede ser utilizada con fines claramente comerciales sino que también resulta ser una fuente de información muy valiosa para la investigación de mercados. El conocimiento de las opiniones de los consumidores ayudara al desarrollo de productos, al conocimiento de las barreras de consumo, al entendimiento del éxito de una campaña publicitaria y ayudara a diseñar propuestas acordes con los gustos de los consumidores y más cercanos a sus expectativas.

En esta Tesis Doctoral nos hemos centrado en el estudio del WOM generado por el consumidor. Hemos querido dedicar este apartado al WOM Marketing por la importancia que ha adquirido en los últimos tiempos y por ser necesaria la distinción entre los distintos conceptos.

2.1.2 Dimensiones del WOM y el eWOM

A la hora de determinar las principales características que definen la naturaleza de este tipo de comunicación nos encontramos con grandes diferencias entre las dimensiones propias del Word of Mouth tradicional y el Word of Mouth electrónico.

Como veremos a continuación, el hecho de que el Word of Mouth se de en un entorno como es Internet le confiere de ciertos atributos que el Word of Mouth tradicional no presenta, o se dan de otra medida.

No obstante, cuando no sea especificado se considerará que dicho aspecto es compartido por el WOM tradicional y también por el WOM electrónico.

Tras realizar la revisión de la bibliografía, podemos identificar las siguientes cuatro dimensiones del WOM: Valor, Volumen, Dispersión y Endogeneidad.

2.1.2.1 Valor del WOM

Harrison-walker (2001) destaca la dimensión del “*Valor del WOM*” que refleja el valor de la comunicación pudiendo ser; positiva, negativa o neutra. También Anderson, (1998) establece que el WOM puede ser positivo, neutral o negativo.

Para Liu (2006), el papel del *valor del WOM*, debido a su naturaleza positiva o negativa, es persuasivo, influye directamente en la actitud de los consumidores.

El WOM tiene un efecto persuasivo, modifica las actitudes de los consumidores y las evaluaciones que estos hacen sobre los productos, lo que conduce finalmente a influenciar su decisión de compra (Duan et al., 2008a).

Sen & Lerman (2007) defienden que el eWOM es escrito con ambas finalidades, recomendar o no recomendar a otros la compra de un producto. De acuerdo con eso, los comentarios ofrecen argumentos positivos que apoyan el producto o exponen opiniones negativas en contra de estos.

Para Chevalier & Mayzlin (2006) este término lo atribuyen a las puntuaciones positivas o negativas asignadas por los consumidores cuando valoran un producto. Se refieren a los sistemas de recomendación que ofrecen algunas websites, comentábamos anteriormente el caso de Amazon.com

A diferencia del WOM tradicional, defienden que esta concepción del valor del comentario evita posibles malentendidos o subjetividades. Al tratarse de una evaluación numérica no existe riesgo de error en la interpretación del valor del mensaje por parte de receptor.

Los consumidores están expuestos a experiencias tanto negativas como positivas en las plataformas online de opinión (M. Lee & Youn, 2009). Estas experiencias de otras personas con los productos generaran una influencia sobre ellos. Los consumidores probablemente adaptarán su comportamiento de compra después de haber leído un comentario online, positivo o negativo. Por ejemplo, comprarán el producto recomendado o rechazarán esta opción en caso contrario (Hennig-Thurau et al., 2004). Es decir, el valor del WOM será importante en el efecto que genere sobre la persona que recibe el mensaje.

Arndt (1967) afirma que la exposición a un WOM favorable incrementa la probabilidad de compra, y la exposición a un comentario desfavorable decrece esta probabilidad. El autor afirma que el WOM positivo es probable que incremente la intención de compra de un producto de innovación ya que reduce el riesgo percibido, además ayuda a crear una imagen de marca positiva, y posteriormente conseguirá reducir el gasto de la firma en acciones de promoción. Al contrario, el WOM negativo puede disuadir a un consumidor potencial de considerar un producto o marca particular, y de esta forma dañar la reputación de la compañía y su posición financiera.

El autor descubrió en su investigación que el WOM negativo impacta el doble que el WOM positivo en la decisión de compra. Los resultados muestran que la tasa de compra en consumidores que estuvieron expuestos a comentarios positivos era un 12% mayor que aquellos que no recibieron estímulo, mientras que la tasa de compra de los consumidores que estuvieron expuestos a comentarios negativos fue de un 24% menor que aquellos que no recibieron estímulo.

Otros investigadores también han encontrado que la información no favorable es generalmente más influyente que la información favorable. Sen & Lerman (2007) realizaron una investigación en la que encuestaban a 137 alumnos para conocer la utilidad que atribuían al WOM positivo y WOM negativo en la valoración de distintos tipos de productos (utilitarios y hedonistas). Los autores destacan que los consumidores tienden a prestar mayor atención a la información negativa que a la positiva. La información negativa tiene más valor para el receptor del WOM que la información positiva en la toma de decisiones.

El mayor impacto del juicio negativo se debe a que los consumidores otorgan un peso mayor a esta información, en lugar de a la información positiva, ya que se considera que se ha realizado un diagnóstico más profundo del producto cuando se han podido detectar los aspectos negativos del mismo (Herr, Kardes, & Kim, 1991).

La información negativa sobre productos ayuda a los consumidores a identificar los productos de baja calidad debido a que se sostiene la idea de que los atributos negativos reflejan principalmente la calidad del producto. Por otro lado, la información positiva sobre un producto es percibida de forma más ambigua. Esto es debido a que cualquier producto puede tener algunos aspectos positivos, y resulta difícil clasificar un producto en un nivel de alta calidad como resultado de la lectura de una referencia positiva (Herr et al., 1991)

Sin embargo, la investigación de Sweeney, Soutar, & Mazzarol (2005) ofrece resultados contrarios a los que se acaba de exponer. Los autores afirman que el WOM positivo es más cognitivo, y más asociado con los comentarios relacionados con la calidad del servicio. Al contrario, el WOM negativo está basado en la emocionalidad y ocurre de forma inmediata. Por lo tanto, el WOM negativo puede estar más relacionado con un comportamiento intencional (tiene un aspecto conductual), y un WOM positivo tiene un fuerte componente evaluativo (actitudinal), conducido por una cuidadosa evaluación racional.

El WOM positivo normalmente se da en forma de recomendación, bien sea de manera directa o indirecta. Sin embargo, el WOM negativo puede implicar la denigración de un producto o la publicación de una queja. Es normalmente un comportamiento que siguen los consumidores que han cambiado de proveedor (un comportamiento desleal) y extiende una evaluación negativa del antiguo proveedor como medida para reducir su disonancia cognitiva, para descargar sus emociones negativas, alertar a otros o para buscar represalia (Sweeney et al., 2005).

Por otro lado, debido al creciente número de consumidores que están alertados sobre los esfuerzos de las marcas por aprovechar el poder del eWOM, la ausencia de información negativa sobre un producto puede hacer sospechar al consumidor de que el comunicador pueda tener una intención manipulativa (Schindler & Bickart, 2005). De este modo, es menos probable que los consumidores atribuyan el eWOM positivo al desempeño real

del producto, y tienden a atribuir esta opinión favorable a causas circunstanciales (Lee & Youn, 2009).

La razón por la que el *valor del WOM* importa es relativamente sencilla; el WOM positivo mejora la calidad esperada y, por tanto, las actitudes de los consumidores hacia un producto, mientras que el WOM negativo reduce las expectativas en torno al producto. Por lo tanto, el WOM es también el resultado de un alto o bajo nivel de satisfacción (E. Anderson, 1998; Bowman & Narayandas, 2001).

East (2007) defiende que aunque los consumidores insatisfechos tienden a ser más “ruidosos”, existe mayor WOM positivo que negativo porque hay muchos más consumidores satisfechos que insatisfechos. También descubrieron que el WOM positivo se refería más a las marcas que estaban siendo consumidas mientras que el WOM negativo normalmente se refería a marcas que fueron consumidas en el pasado o aquellas que nunca lo fueron.

Los consumidores tienden a quejarse si la experiencia de consumo no ha alcanzado sus expectativas o suelen compartir su satisfacción con la compra con el resto de consumidores. Siendo así, nos encontramos ante una doble visión del significado del WOM. En el primer caso, el WOM funciona como un factor influyente en la decisión de compra del consumidor, ofreciendo información acerca del producto y modificando sus expectativas. En el segundo caso el WOM ocurre como resultado del comportamiento de compra del consumidor en el pasado (Godes & Mayzlin, 2004). Más adelante nos detendremos a explicar este doble enfoque que caracteriza al WOM, la endogeneidad.

2.1.2.2 Volumen de WOM

Harrison-walker (2001) muestra también otra dimensión que define como la “*actividad del WOM*”; esta incluye aspectos como la frecuencia con la que la comunicación WOM tiene lugar, el número de personas que hablan y la calidad de la información proporcionada por el emisor.

En la misma línea, Liu (2006) define el “*Volumen*” como la medida de la cantidad total de interacciones que genera el WOM. La autora afirma que cuanto mayor volumen de

WOM exista, mayor será la probabilidad de que la información llegue a oídos del consumidor. Esto implica una mayor notoriedad lo que tiende a generar mayores ventas.

Algunos estudios han encontrado que el *volumen* del WOM correlaciona significativamente con el comportamiento del consumidor y del mercado (Liu 2006; Duan, B Gu, et al. 2008; Chevalier & Mayzlin 2006). La principal razón de esta relación es que el *Volumen* del WOM tiene un rol informativo que da lugar a un mayor conocimiento de la marca por parte del consumidor.

Godes & Mayzlin (2004) sugirieron que cuanto mayor conversación exista sobre un producto, será más probable que el consumidor llegue a ser informado al respecto, lo que conduciría a conseguir un mejor resultado en los beneficios de la marca.

Por lo tanto, la distribución del WOM aumenta el conocimiento del consumidor, transmitiendo la existencia del producto y de esta manera lo sitúa en el primer paso del proceso de decisión de compra: la consideración (Duan et al., 2008a).

Dellarocas (2003) defiende que el *volumen* es esencial para la eficacia del eWOM en las redes sociales. En el entorno online, los vendedores tienen en cuenta el feedback de los clientes ya que consideran que esto va a afectar a su beneficio futuro. Pero esto solo ocurrirá si el feedback es provisto por un número suficiente de consumidores actuales y comunicado a una significativa porción de potenciales clientes.

Las conversaciones eWOM son capaces de alcanzar a un amplio número de personas en un corto periodo de tiempo. Tanto los comunicadores como los consumidores tienen ahora más opciones disponibles para extender y consumir opiniones generando mayor notoriedad en los productos (King, Racherla, & Bush, 2014).

La incidencia del eWOM depende de la cantidad de individuos que lo expresen (penetración) y del número de veces que estos lo expresan (frecuencia). Es importante conocer si la incidencia o *Volumen del WOM* se da debido a que muchas personas (alta penetración) comunican de forma infrecuente o porque unas pocas personas (baja penetración) lo hacen frecuentemente (East, Hammond, & Wright, 2007; Godes & Mayzlin, 2004).

2.1.2.3 Dispersión del WOM

Godes & Mayzlin (2004) definieron otra dimensión del WOM, la *dispersión*. Esta se define como la medida en la que las conversaciones acerca de un producto tienen lugar en un amplio rango de comunidades.

El eWOM permite que se genere influencia entre “lazos débiles”, al contrario que el WOM tradicional que normalmente genera influencia únicamente entre “lazos fuertes”, es decir, relaciones cercanas (King et al., 2014).

Godes & Mayzlin (2004) establecieron la hipótesis de que cuanto menor dispersión exista, es decir, cuando el eWOM se transmita entre una población más estrecha y homogénea, tendrá un efecto menor que el eWOM que se disperse ampliamente. Estos autores realizaron una investigación en la que estudiaron el efecto del eWOM sobre los índices de audiencia de televisión. Los resultados les permiten afirmar que la medida de la *dispersión* tiene un efecto significativo sobre la audiencia de televisión. En el capítulo tres estudiaremos en detalle la investigación de estos autores.

Dellarocas et al., (2007) encontraron que la *dispersión* del eWOM era importante a la hora de predecir el éxito de una película en la taquilla del cine. Se pudo constatar que la heterogeneidad en la distribución de género y edad de los comentarios de una película tenía un efecto positivo. Esta investigación también será estudiada en el capítulo 3.

La *dispersión* del WOM está relacionada con el alcance del mensaje y la diversidad de individuos que son contactados. No se trata de cuantos mensajes existan sobre la marca sino de a cuanta gente con distintos perfiles ha llegado el mensaje. También podemos considerar las comunidades online como elementos en el proceso de difusión del mensaje a la hora de determinar la dispersión del WOM.

Internet es un medio amplio que despliega numerosas plataformas donde pueden desarrollarse conversaciones entre consumidores. La *dispersión* presenta dos implicaciones específicas: la primera se refiere a que la naturaleza de las plataformas podría tener un impacto en la incidencia y evolución del eWOM (por ejemplo, sobre qué productos se discute y con qué frecuencia); y la segunda es que desde la perspectiva

de la medición, resulta realmente complicado seleccionar las plataformas objetivo de medición a la hora de investigar la importancia de esta dimensión (King et al., 2014).

La medición de la *dispersión* se puede abordar desde distintos prismas, por ejemplo se puede medir la dispersión teniendo en cuenta las características sociodemográficas o la ubicación geográfica de los individuos, o también considerando las distintas comunidades online clasificadas por temática o tipología donde se está hablando de un producto. El impacto que genere esta dimensión del eWOM dependerá de estas características.

2.1.2.4 Endogeneidad del WOM

El WOM es considerado un importante impulsor del comportamiento del consumidor en la adopción de una nueva tecnología, la decisión de ver un programa de TV, o la elección de un producto o servicio. Pero además, el WOM puede ser endógeno porque no sólo genera nuevas adquisiciones de clientes sino que también se afecta asimismo por el número de nuevos clientes. Un alto WOM hoy no solamente significa unas altas ventas futuras, sino también que la firma tuvo unas altas ventas en el pasado (Godes & Mayzlin, 2004).

Hay dos tipos de WOM: antes de la decisión y después de la decisión. Estos no tienen el mismo objetivo, y probablemente no se den de la misma forma (Dichter, 1966).

El WOM puede operar como una importante fuente de información antes de la compra, esto es conocido como “*Input WOM*”. Los consumidores también pueden pronunciarse después de la compra o de la experiencia de consumo, a esto se le llama “*Output WOM*” (Buttle, 1998).

Bowman & Narayandas (2001) afirman que las conversaciones pasadas impactan en el futuro WOM. El WOM existente influencia significativamente el WOM futuro, por lo tanto, el WOM es endógeno. No solo influencia el comportamiento de compra sino que es también el resultado de las compras de los consumidores (King et al., 2014).

En la investigación de (Stephen & Galak, 2012) se constata que tanto las ventas como el eWOM son endógenos. Por otro lado, se esperaba que el WOM tradicional tuviera un efecto sobre eWOM pero finalmente encontraron que esto ocurre en el caso contrario. Los comentarios de los consumidores en los Social Media favorece el surgimiento de WOM tradicional.

Duan, Gu, & Whinston (2008b) también están de acuerdo en que el eWOM es influenciado por las ventas del producto y por lo tanto es endógeno. En su estudio descubrieron que cuanto mayor eran las ventas conseguidas, mayor era el volumen de eWOM que se generaba, lo que daba lugar a un incremento en las ventas y a su vez volvía a generar más eWOM. También Ho-dac, Carson, & Moore (2013) encontraron que las ventas tienen un efecto significativo sobre el eWOM positivo sin embargo, no tienen un efecto directo sobre el eWOM negativo.

En el capítulo 3 veremos una serie de investigaciones que pudieron comprobar y cuantificar el efecto del WOM pasado sobre el WOM futuro. Entre otras se estudiarán las citadas recientemente: Stephen & Galak (2012), Duan, Gu, & Whinston (2008b) y Ho-dac, Carson, & Moore (2013)

2.1.3 Evolución del WOM

La comunicación Word of Mouth ha sufrido una evolución importante desde la aparición de Internet y el aumento de hogares que tienen acceso a este medio. Ha progresado convirtiéndose en una forma de comunicación con una mayor difusión y alcance.

En este apartado analizamos los principales cambios evolutivos y recorreremos las distintas etapas en este proceso de cambio, siguiendo la teoría de (Kozinets et al., 2010).

Internet ha cambiado el modelo de WOM tradicional en al menos cuatro aspectos (Craig et al., 2015):

- La proximidad física ya no es necesaria para que se dé la comunicación. Es posible conseguir opiniones de personas que se encuentran en un país diferente tan fácil como las del vecino de al lado.
- El WOM ya no es un proceso secuencial entre una persona y otra. Ahora la opinión de una persona puede ser comunicada simultáneamente a muchas personas.
- En relación a lo anterior, el WOM ha cambiado su magnitud. De ser un proceso de persona a persona se ha convertido en un fenómeno viral en el que una persona es capaz de alcanzar a muchas, por lo que el impacto de la comunicación se magnifica.
- El gran despliegue de plataformas online donde los consumidores pueden escribir sus opiniones permite que el WOM se haya convertido en una conversación permanente en lugar de en un comentario efímero que necesita una continua repetición para continuar existiendo.

Kozinets et al., (2010) en su artículo *“Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.”*, describen la evolución del WOM a través de un modelo diseñado en tres etapas. Los autores defienden que cada una de las etapas surge a partir de un cambio evolutivo en la comunicación interpersonal, no obstante, aseguran que los tres estadios pueden también coincidir en el tiempo, es decir, pueden coexistir en función de diferentes circunstancias.

Estos modelos están basados en las distintas teorías y prácticas del WOM que han ido aconteciendo en función de los cambios que el mercado, el consumidor y los medios han ido sufriendo.

2.1.3.1 Modelo de Influencia Orgánica entre consumidores

Las primeras investigaciones ya consideraban el WOM como una significativa fuerza social que podría llegar a ser más importante que las comunicaciones de marketing de las marcas en la influencia de las decisiones de compra.

El WOM en esta etapa es considerado dentro de un modelo de influencia orgánica entre consumidores, que concierne el intercambio de mensajes relacionados con productos y marcas. Se considera el WOM “orgánico” porque este ocurre entre consumidores sin que exista una influencia directa por parte de la marca.

Figura 2.2: Modelo de influencia orgánica entre consumidores



Fuente: Kozinets, Valck, et al. (2010): “*Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.*”

La transmisión del WOM en este caso, está motivada por el deseo de ayudar a los demás, para alertar a otros sobre un servicio malo y/ o para comunicar una experiencia de compra. En el siguiente apartado estudiaremos los antecedentes que dan lugar al surgimiento del WOM, es decir, los motivos por los que el emisor decide comunicar un mensaje compartiendo su opinión acerca de un producto, servicio o entidad

El WOM ocurre de forma natural entre los consumidores animado por el desarrollo de innovaciones o lanzamiento de nuevos productos por parte de las marcas. También puede ser estimulado por las acciones de comunicación, a través de la publicidad y las promociones. Esta influencia de la marca no está relacionado con lo visto anteriormente

cuando describíamos las acciones relacionadas con el WOM Marketing. En este caso, el consumidor libremente comenta sobre la actividad de la marca bajo su punto de vista y sin ninguna influencia comercial.

2.1.3.2 Modelo de Influencia Linear del Vendedor

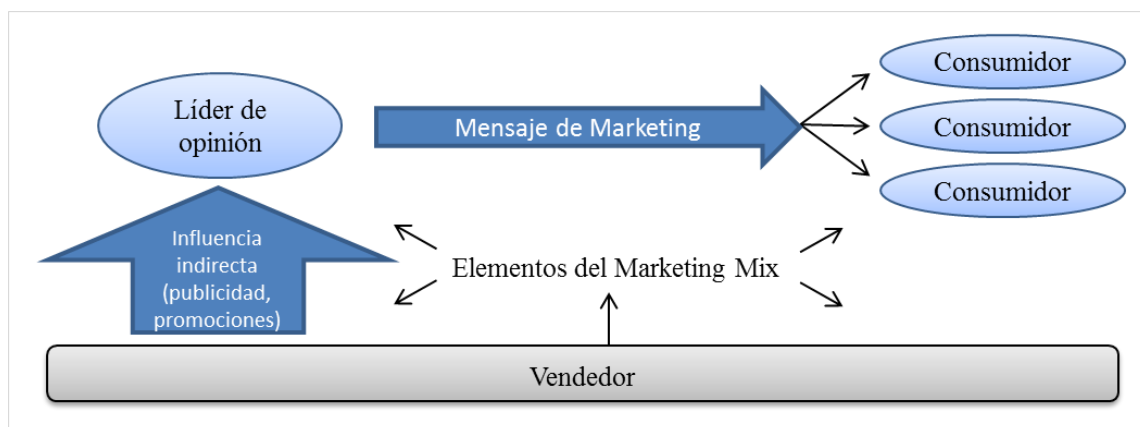
A medida que las investigaciones y prácticas de marketing avanzaban, las teorías del WOM comenzaban a poner énfasis en la importancia de un tipo de consumidor que presumía de una influencia superior al resto en el proceso de comunicación WOM.

En esta etapa la igualdad entre los participantes de la comunicación interpersonal deja de existir. Destaca la importancia de los consumidores particularmente influyentes, que ejercen influencia en la toma de decisiones de compra del resto de consumidores.

Surge así el interés de las marcas por identificar a estos individuos, para trabajar hacia ellos y conseguir que estos líderes de opinión recomienden el producto.

La información transmitida en este escenario suele ser considerada por los consumidores como información precisa y creíble, porque se asume que el *Líder de opinión* es un experto en la categoría de producto que recomienda, y se confía en que comunicará mensajes de forma sincera.

Figura 2.3: Modelo de Influencia Linear del Vendedor



Fuente: Kozinets, Valck, et al. (2010): “*Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.*”

No obstante, la influencia de la marca estará cada vez más presente en las recomendaciones de estas personas más influyentes. Un ejemplo de esto en la actualidad lo podemos ver en los *bloggeros*. En función de la popularidad del *blog* y del tema de consumo al que se suele recurrir, las marcas seleccionan a quienes consideran sus “*embajadores*” y mediante acuerdos con ellos, integran la comunicación de los *bloggeros* a sus seguidores dentro de su estrategia de comunicación.

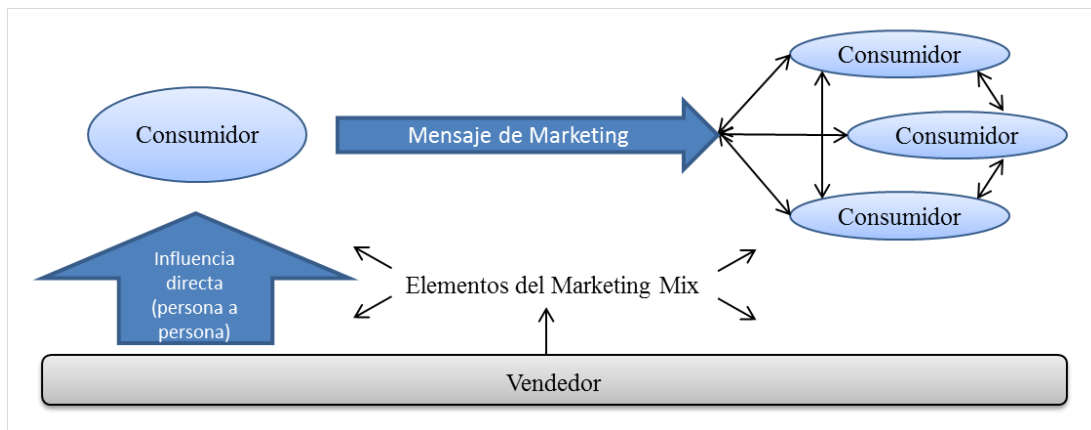
2.1.3.3 Modelo de Coproducción en Red

Las investigaciones de marketing han evolucionado desde una orientación basada en la relación “one to one” hacia la creciente importancia del rol de las redes de consumidores.

Mark Earls (2003), apuntó que la consideración dominante del consumidor como individuo debe ser remplazada por un modelo más ajustado que represente al consumidor como una parte activa de un gran grupo.

La situación está cambiando gracias a la aparición de comunidades mediadas por Internet, donde los consumidores intercambian sus experiencias sobre los productos y servicios. De esta forma, los consumidores empiezan a ser considerados activos coproductores de valor y significado.

Figura 2.4: Modelo de Coproducción en Red- Network



Fuente: Kozinets, Valck, et al. (2010): “*Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.*”

Las comunidades online, permiten compartir información, experiencia, consejos y recomendaciones entre los consumidores que participan en ellas. La principal ventaja frente a las comunidades offline está en que los mensajes que se publican en las plataformas online quedan registrados de forma casi permanente y los integrantes de la red pueden acceder a este contenido de forma gratuita en cualquier momento. Además, la influencia de estos comentarios deja de estar limitada a la comunidad local, el alcance es mucho mayor ya que Internet permite el acceso desde otras partes del mundo.

Este modelo presenta dos características significativas, la primera es que la comunicación deja de ser transmitida unidireccionalmente sino que los mensajes son intercambiados entre los miembros de la red, sin la presencia de niveles jerárquicos. Por otro lado, este nuevo modelo permite el uso de nuevas tácticas de marketing para llegar al consumidor y generar influencia.

Este último apunte nos sugiere la idea de que con la proliferación del uso de las redes sociales y la creciente preocupación de las marcas por estar presente en ellas, en realidad, podríamos hablar de una etapa más en la que la marca llega a ser un integrante más en la red de consumidores, tanto explícitamente como a través de la presencia de sus “embajadores”.

2.2 Antecedentes del Word of Mouth

Nos referimos a antecedentes del WOM a la hora de identificar y describir aquellos factores que estimulan a los consumidores a participar en la comunicación WOM.

Para examinar el impacto del WOM en la toma de decisiones de los consumidores, es necesario identificar las motivaciones que inducen al desarrollo de este comportamiento (Trusov et al., 2009).

En este apartado trataremos de exponer tanto desde la óptica del individuo que busca información, como desde el punto de vista de quien la transmite, cuales son las motivaciones que dan lugar al WOM.

Si el WOM es importante para el éxito de un nuevo producto, las marcas deberían intentar entender y manejar sus antecedentes que como resultado, determinan el comportamiento del consumidor y por lo tanto, son útiles para explicar por qué los consumidores leen las opiniones de otros o escriben acerca de su propia experiencia (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

Dado la cercanía conceptual entre el eWOM y el WOM tradicional, las motivaciones de los consumidores que han sido identificadas en la literatura por ser relevantes para el WOM tradicional también son consideradas relevantes para el eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004).

2.2.1 Antecedentes del receptor

Para entender la búsqueda de información, es importante examinar las motivaciones que conducen a esto. Los consumidores buscan información que les ayude en sus decisiones de compra y les permita asegurar que estás sean lo más satisfactorias posible.

Bickart & Schindler (2001) estudiaron los motivos por los que los *Seguidores de Opinión* participan en la búsqueda de opinión de otros a la hora de tomar sus decisiones de compra.

Los autores exponen una tipología de motivaciones compuesta por las siguientes categorías:

- a) **“Motivaciones de implicación con uno mismo”**: se refiere a la satisfacción de las necesidades propias del individuo en cuanto a la reducción de riesgo en relación a la decisión de compra y a la reducción del tiempo de búsqueda. El primer motivo se explica por la incertidumbre previa a la compra de un producto desconocido. El segundo, puede ser explicado como un esfuerzo por reducir el tiempo necesario para obtener el producto, considerado por el consumidor como una pérdida de tiempo.

Wiedmann, Walsh, & Mitchell, (2001), apoyan la relevancia de ambos motivos argumentando: *“A medida que los mercados comienzan a estar saturados con información y productos, aumenta la dificultad de conocer y procesar la alternativas...en estas circunstancias, asesores competentes...pueden ayudar a los consumidores a estar informados sin participar en actividades cognitivamente exigentes y que requieren mucho tiempo de búsqueda”* (P. 196)

Arndt, (1967) expone en su investigación alguna de las afirmaciones que los consumidores, participantes del grupo de discusión, relatan acerca de los motivos por los que buscan la recomendación de otros.

Entre ellas los potenciales compradores comentan que tener en cuenta las opiniones de los demás, es una manera de asegurar el éxito de su compra, compartiendo el riesgo con el resto de consumidores (*“Si tu compras, yo compraré”*). Los principales motivos por los que un consumidor busca apoyo social para la adopción de un producto tienen que ver con la necesidad de reducir el riesgo que percibe por la potencial compra. Los consumidores consideran que la información recibida facilita la decisión de compra y reduce el riesgo percibido.

Murray, (1991) añade que los consumidores buscarán información cuando se encuentren ante situaciones de compra en las que no sea posible la prueba previa del producto. Particularmente ocurre en productos intangibles que atañen un alto riesgo percibido.

- b) **“Motivaciones de implicación con el producto”**: se refiere a la necesidad de conocimiento en torno al producto, es decir, al aprendizaje de cómo el producto debe ser consumido y las alternativas de productos que existen en el mercado.

La complejidad del producto en cuanto a su composición, su aplicación o uso determinara la necesidad de consulta de información previa. Por ejemplo, la compra de un producto tecnológico como puede ser un ordenador generará mayor motivación de búsqueda de información que la compra de un producto menos complejo como podría ser un utensilio de cocina.

Estas motivaciones también se refieren al interés del individuo por conocer las diferentes ofertas a las que puede optar. Estudiará productos de otras marcas o de categorías de productos que puedan ser sustitutivos.

- c) **“Motivaciones de implicación con otros”**: hace referencia a la función social del consumo. Es de suponer que los consumidores leen la opinión de otros con la intención de evaluar el producto en término de su vinculación con el prestigio social, pretenden así determinar su posición social.

La imagen de marca juega aquí un rol importante, los valores a los que esté asociada la marca serán de mayor o menor agrado según el individuo. La búsqueda de información en este caso servirá para que el potencial consumidor pueda asegurar que el producto o marca es acorde con su imagen social.

De acuerdo con Flynn, Goldsmith, & Eastman (1996), la necesidad de pertenencia al grupo puede ser otro motivo por el que los consumidores buscan información en relación al consumo que los líderes de opinión estén promoviendo.

Hennig-Thurau & Walsh (2003) destacan un motivo añadido que deriva de la teoría de la *disonancia cognitiva*. Los autores explican que el consumidor habiendo decidido un producto específico, a menudo experimenta una incongruencia cognitiva relacionada con la información sobre las otras alternativas disponibles en el mercado y que ha decidido rechazar.

Esta búsqueda de información puede realizarse antes de la compra del producto o como última etapa en el proceso de compra. En el primer caso, el individuo a pesar de haber tomado una decisión, se asegura de que es la correcta buscando información que sustente su elección. Por ejemplo, en el caso de la compra de una cámara de fotos por un consumidor que no es un gran experto en el mundo de la fotografía. A pesar de haber decidido comprar un modelo X, sentirá la necesidad de buscar información sobre otros modelos para garantizar que con su elección es la mejor ofreciendo las funcionalidades que requiere. En el segundo caso, el consumidor necesita confirmar que la compra realizada ha sido acertada, si esto se confirma le generará una mayor satisfacción. Por ejemplo, cuando se busca información respecto al precio de un producto en diferentes comercios.

La incongruencia cognitiva también puede estar causada por información conflictiva. Es decir, información contradictoria que viene dada por distintas fuentes. En estos casos el consumidor se encuentra en conflicto porque no sabe cuál de las dos fuentes debe creer. Así, se verá motivado a buscar información neutral o imparcial que le permita reducir la incongruencia y por tanto corroborar que la decisión de compra que ha tomado ha sido apropiada (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

Por otro lado, Rogers (1995) ha documentado la relación positiva entre la innovación y la búsqueda de información. El autor explica que es de esperar que las personas más afines a experimentar con nuevos productos y que estén abiertos a nuevas experiencias, sean más proclives a buscar información y nuevas ideas.

A continuación veremos los aspectos por los que una persona puede verse motivada a transmitir un mensaje a otros en torno a un producto, marca o entidad.

2.2.2 Antecedentes del emisor

Se han desarrollado varios modelos teóricos que recogen los principales aspectos por los que los individuos pueden verse motivados a establecer una comunicación WOM.

2.2.2.1 Modelo de Dichter (1966)

El estudio más conocido o referenciado acerca de los motivos que conducen a generar WOM es el de Dichter (1966), quien identificó cuatro principales categorías de motivación que dan lugar a WOM positivo, estas son: *implicación con el producto*, *implicación personal*, *implicación con otros* e *implicación con el mensaje*.

- a) La ***Implicación con el producto*** se refiere al deseo que surge en el consumidor de hablar acerca de la compra realizada y de los beneficios que el producto le genera.

Por ejemplo, la compra de un coche puede dar lugar a que el consumidor se motive a hablar acerca de su conducción o su confortabilidad.

- b) La ***Implicación personal*** pone la atención en la propia persona, quien busca contando su experiencia de compra, satisfacer ciertas necesidades emocionales, como obtener la atención de los otros o conseguir reconocimiento social o estatus.

La compra de un producto de alta gama puede ser motivo por el que el consumidor comparta en sociedad la noticia de su nueva adquisición.

- c) La ***Implicación con los demás***, se refiere a la satisfacción de la necesidad de ayudar a otras personas, dando consejo sobre su experiencia o compartiendo información y conocimiento.

Un ejemplo de esto puede ser la conversación que surja en torno a un producto de cosmética. Quien ha podido contrastar los sobresalientes beneficios de una crema para el cutis se sentirá motivado a compartir esta información para que otros puedan elegir dicho producto en su momento de compra.

Veremos más adelante que otras publicaciones más recientes también identifican este como uno de los motivos más importantes para el consumidor y que fomenta la comunicación WOM.

- d) La ***Implicación con el mensaje***, es una motivación impulsada por la propia publicidad, anuncios y acciones de relaciones públicas.

A menudo las grandes campañas de comunicación dan lugar a conversaciones en torno a las mismas. Un claro ejemplo de esto son los anuncios de Navidad, este periodo suele atraer la atención de la gente que tiene a comentarlo con otros individuos.

Engel, Blackwell y Miniard (1993) actualizaron la tipología de Dichter (1966), manteniendo las categorías e incluyendo una nueva motivación adicional que denominaron “*Reducción de Disonancia*”. Esta última sería la razón que daría lugar a que los individuos expresaran un WOM negativo.

En el epígrafe anterior hemos comentando que se puede dar el caso en el que el consumidor busca información sobre el producto una vez realizada la compra para asegurarse de haber tomado una buena decisión. En el caso de que la información encontrada no sea satisfactoria el consumidor puede sentirse “estafado” y ese sentimiento provoque la generación de una comunicación negativa entorno al producto.

2.2.2.2 Modelo de Balasubramanian & Mahajan (2001) y la ampliación de Hennig-Thurau et al. (2004)

Balasubramanian & Mahajan (2001) proponen un modelo que incluye tres tipos de utilidades que provienen de la interacción social:

- a) ***Utilidad relacionada con el enfoque***: es la utilidad que deriva de la creencia de que las contribuciones de los integrantes de la comunidad, fortalece el enfoque de la misma. Es la utilidad que el consumidor recibe cuando añade valor a la comunidad a través de sus contribuciones.

- b) **Utilidad relacionada con el consumo:** se obtiene utilidad del consumo directo de las contribuciones de otros constituyentes de la comunidad.
- c) **Utilidad relacionada con la aprobación:** deriva de la satisfacción que resulta cuando otros constituyentes consumen y aprueban las contribuciones de otros miembros.

Hennig-Thurau et al. (2004) proponen una ampliación de estos tres tipos de utilidades identificados por Balasubramanian & Mahajan (2001). Concretamente introducen dos utilidades para el consumidor adicionales: *Utilidad relacionada con el moderador* y *Utilidad homeostática*.

Sundaram, Mitra, & Webster (1998) habían llevado a cabo uno de los estudios más detallados acerca de las motivaciones que dan lugar a la comunicación WOM. Definieron ocho motivos; cuatro de los motivos identificados explican el WOM positivo (*altruismo, implicación con el producto, mejora de la autoestima y ayuda a la compañía*), mientras los otros cuatro ofrecen motivos que provocan la aparición de comunicación WOM negativa (*reducción de la ansiedad, venganza y búsqueda de consejo*).

Hennig-Thurau et al. (2004), basándose en la literatura existente acerca del WOM, entre ellos los autores anteriores, desarrollan el modelo de Balasubramanian & Mahajan (2001) identificando las motivaciones que forman parte de cada uno de los tipos de utilidades descritas.

Según ellos, existen 11 motivaciones distintas que dan lugar al WOM, estas son: *la preocupación por los demás, el deseo de ayudar a la empresa, los beneficios sociales recibidos, el poder ejercido sobre las empresas, la búsqueda de consejo postcompra, la mejora de la autoestima, las recompensas económicas, la comodidad de solucionar el problema por medio del operador de la plataforma, la expresión de emociones positivas y la posibilidad de desahogarse de los sentimientos negativos*.

- a) Los autores identifican cuatro motivaciones que forman parte de la **Utilidad relacionada con el enfoque**: preocupación por los otros, prestación de ayuda a la compañía, beneficios sociales y práctica de poder.

Afirman que el WOM que se genera con los comentarios publicados en las plataformas online es posible que sea motivado por la *intención de alertar a otros consumidores* acerca de experiencias negativas y poder ayudarles en sus decisiones de compra. Esta preocupación por los demás está estrechamente ligada con el concepto de altruismo identificado anteriormente en la aportación de (Sundaram et al., 1998).

En la misma línea Mazzarol, Sweeney, & Soutar (2007) destacan que el primer factor que desencadena el WOM está asociado con el altruismo y el deseo de ayudar a los demás. Es decir, encontraron como motivo precursor del WOM la intención de prestar ayuda a otros.

Esta motivación por ayudar a los demás es similar a la que anteriormente veíamos en el modelo de Ditcher (1966), quien la denominaba “Implicación con los demás”

La motivación que conlleva a *prestar ayuda a la empresa*, también fue señalada por Sundaram et al. (1998), explican que tiene lugar a raíz de la satisfacción del consumidor con un producto y su deseo después de dar a la empresa "algo a cambio" por una buena experiencia.

También Mazzarol et al. (2007) destacan este factor como uno de los más frecuentemente en la formación del WOM. Afirman que el consumidor desea ayudar al proveedor del servicio como resultado de una serie de positivas interacciones a lo largo del tiempo y con quien ha desarrollado una relación emocional. Asociado a esta tendencia existe un rechazo general entre los consumidores a realizar cualquier comentario negativo por considerarse un comportamiento injusto.

A través de la participación en las comunidades virtuales, los consumidores sienten que *pertenecen a un grupo*. La identificación e integración social son dos razones por las que el individuo pretende formar parte de la sociedad virtual.

El beneficio social de esta afiliación resulta ser una motivación para participar en estas comunidades con la aportación de comentarios.

Los comentarios de los consumidores en la web adoptan un papel relevante ejerciendo un *gran poder sobre las compañías*. Dado el gran número de potenciales receptores del eWOM, la disponibilidad de los comentarios en el largo plazo y su fácil acceso, un comentario negativo sobre la experiencia de un producto puede influir en la percepción de la imagen de una marca. De esta forma la comunicación eWOM se ha convertido en un mecanismo de poder de los consumidores.

- b) En cuanto a la *Utilidad relacionada con el consumo*, los autores consideran que tras la compra de un producto puede surgir la *necesidad de buscar consejo* para un mejor entendimiento del uso producto o incluso para su reparación. Entienden que esta motivación de búsqueda de consejo post compra, es otra motivación que da lugar al WOM, ya que el usuario deberá comentar su experiencia con el producto para solicitar a otros consumidores información con el fin de solucionar los problemas en torno a él.
- c) Respecto a la *Utilidad referente a la aprobación*, Hennig-Thurau et al. (2004) han identificado dos motivos concretos que están asociados: la *mejora de la autoestima* y la *recompensa económica*.

La *mejora de la autoestima* fue definida por Sundaram et al. (1998) como una motivación que estaba conducida por el deseo de uno mismo de un reconocimiento positivo por parte de los demás.

Esto está en línea con el modelo de Dicher (1966) donde se destacaba como motivación la “Implicación personal” que engloba el deseo de obtener la atención de otros o conseguir status social.

En el contexto de una comunidad virtual, esto podría aplicarse a la necesidad de ser considerado como un experto consumidor o un comprador inteligente debido a sus recomendaciones.

Existen numerosos blogs de personas que llegan a convertirse en personajes públicos gracias al atractivo del contenido de su blog. Se reconocen como

grandes expertos en una materia, publican nuevos post con una alta frecuencia y regularidad y sus consejos son seguidos por miles de seguidores. El caso de “Isasaweis” ha sido bastante notorio; Isabel Llano comenzó publicando videos en su blog sobre consejos de belleza y actualmente tiene un espacio propio en A3 televisión, “El mundo de Isasaweis”.

En algunos casos, esta información generada puede recibir remuneración y de ahí a que esta *recompensa económica* también pueda llegar a convertirse en otra motivación para generar WOM. Como vimos anteriormente, las marcas realizan esfuerzos para incentivar a los usuarios de Internet con el fin de que se genere información positiva en torno a su oferta.

En el siguiente capítulo veremos que el efecto del WOM sobre las personas se ve moderado por la credibilidad que el receptor otorgue a la fuente. Por seguir con el ejemplo anterior, cuando un bloguero comienza a alcanzar cierto grado de popularidad las marcas intentan aprovechar su influencia. Al inicio de su andadura online, Isabel Llano recomendaba el uso de determinados productos entre los que podían encontrarse cosméticos de marca blanca. Ahora en su blog existe un apartado específico “Opinión sobre productos” donde las recomendaciones se han extendido a una amplia gama de marcas populares de cosméticos. Entre los seguidores del blog podría surgir la duda de que la recomendación estuviera influenciada por una remuneración de la marca.

- d) La siguiente es la ***Utilidad relacionada con el moderador***. Los comentarios están publicados en plataformas de opinión online que no están controlados ni por la empresa ni por el consumidor, sino por una tercera parte, el propietario de la plataforma. Esta utilidad se da cuando una tercera parte permite agilizar la publicación de una queja. Esto puede implicar la interacción personal de la plataforma con una empresa en nombre del cliente para intentar solucionar el problema. De esta forma, el consumidor puede expresar su insatisfacción con un riesgo bajo tanto económica como psicológicamente.
- e) Por último, la ***Utilidad Homeostática***, está basada en la noción de que el individuo tiene un deseo básico de equilibrio en su vida. La Teoría del Equilibrio sugiere que las personas se esfuerzan por restaurar el estado inicial

tras una situación desequilibrante. Ante una experiencia de consumo que ha sido insatisfactoria, la fuente de desequilibrio viene dada, tanto por una sólida experiencia de consumo positiva como por una experiencia negativa.

Basándose en la literatura de la comunicación WOM, los autores han definido dos motivaciones que están asociadas con esta Utilidad: *expresión de las emociones positivas y desahogarse de sentimientos negativos*.

En la misma línea Dichter (1966) aseguraba que los individuos expresan sus emociones positivas con el deseo de compartir la alegría por la experiencia de consumo satisfactoria con el resto de consumidor. En el caso contrario, el consumidor publicará su opinión con el fin de aliviar la frustración y reducir la tensión asociada con el evento Sundaram et al. (1998).

Esto último refleja la misma motivación que añadían, los anteriormente citados, Engel, Blackwell y Miniard (1993), la “Reducción de Disonancia”. El consumidor insatisfecho generara WOM negativo para calmar su enfado por una mala experiencia con una compañía, producto o servicio.

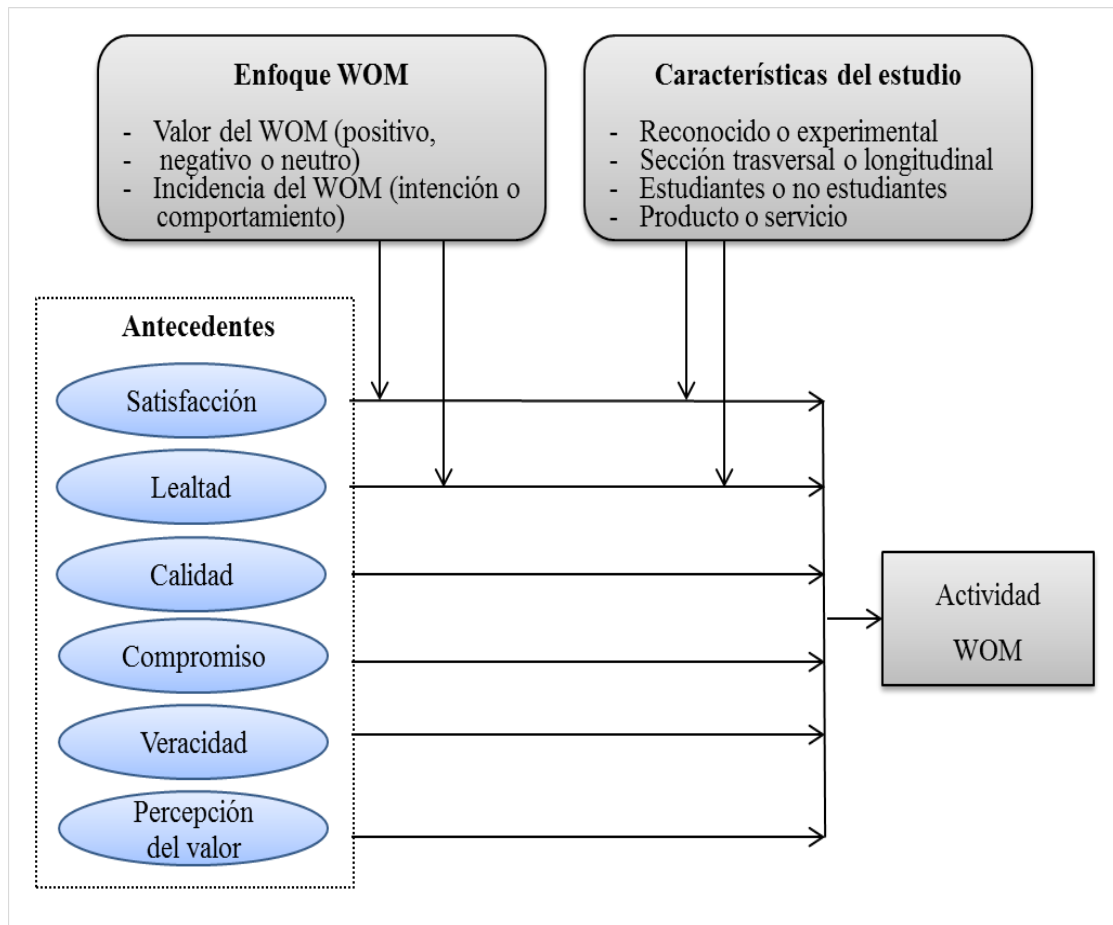
Los resultados de la investigación de Hennig-Thurau et al. (2004) permitieron identificar que las razones principales por las que los consumidores publican sus experiencias en las plataformas de opinión son: el deseo de los consumidores de *establecer una interacción social*, su deseo de obtener *incentivos económicos*, su *preocupación por los otros*, y su interés por *realzar su propia autoestima*.

2.2.2.3 Modelo de Matos & Rossi (2008)

Matos & Rossi (2008) realizaron una revisión de la bibliografía de los antecedentes del WOM, llevando a cabo un meta-análisis con el fin de ofrecer una integración cuantitativa de los estudios previos que permitiera comparar la influencia de cada antecedente sobre el WOM.

Propusieron un modelo en el que presentaban los principales antecedentes que habían sido estudiados en las distintas investigaciones que recopilaron. Estos son: Satisfacción, Lealtad, Calidad, Compromiso, Verdad y Valor percibido.

Figura 2.5: Modelo Conceptual de antecedentes del WOM



Fuente: Matos and Rossi (2008) *“Word-of-Mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators”*.

a) Satisfacción: numerosos estudios indican que la satisfacción del consumidor es influenciada por la confirmación o desconfirmación de sus expectativas.

Según Oliver (1980), los consumidores evalúan el rendimiento de un producto o servicio y comparan esa evaluación con sus expectativas previas a la compra o consumo. El nivel de satisfacción obtenido tiene influencia en dos

comportamientos de compra, llamados recompra y WOM (Oliver, 1980; Richins, 1983)

Bowman & Narayandas (2001), las conclusiones de su estudio muestran que los consumidores que están muy satisfechos con el resultado de su relación con una compañía y los consumidores más insatisfechos, darán lugar al WOM. Sin embargo, los que se encuentran en un nivel de satisfacción moderada tendrán menos propensión a ofrecer WOM.

También Anderson (1998) había descubierto unos años antes, que los consumidores extremadamente satisfechos e insatisfechos son más proclives a iniciar la transferencia del WOM. La probabilidad de que los consumidores generen WOM dependerá de su nivel de satisfacción por al menos dos razones:

- Cuando la prestación del producto o servicio, excede las expectativas del consumidor y puede motivarle a contar a otros su experiencia positiva.
- Cuando las expectativas del consumidor no están cubiertas, posiblemente por una experiencia lamentable, este consumidor puede involucrarse en un comportamiento de WOM como forma de descarga de su emoción negativa, como el enojo o la frustración, reduciendo la ansiedad, alertando a otros y buscando la represalia (Oliver, 1980; Richins, 1983)

Los consumidores muy insatisfechos generarían mayor volumen de WOM negativo que en el caso de los consumidores muy satisfechos. Los consumidores generan WOM como una forma de descargar sus emociones negativas, buscan un sentimiento de alivio al comentar su incidente (Sundaram et al., 1998; Sweeney et al., 2005).

Asimismo Chatterjee (2001) afirma la evidencia de que un cliente satisfecho contará su experiencia a algunas personas, sin embargo un cliente insatisfecho lo contará a todo el mundo.

b) Lealtad: la lealtad está definida en el contexto de marketing como una intención de mantener la relación con la marca, destinando un mayor porcentaje del gasto que se realiza en la categoría, participando en la generación de WOM positivo y llevando a cabo repeticiones de compra (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

Esta conceptualización considera el WOM positivo como un componente de la lealtad, enfoque que también defienden Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996).

La lealtad se considera un antecedente del WOM debido a la consideración de que los consumidores que son más leales a un proveedor, son incluso más propensos a dar una recomendación positiva de la compañía a las personas de su grupo de referencia (amigos y familiares). Además, tienen una mayor motivación para procesar nueva información sobre la compañía y son menos influenciados por información contraria (Dick & Basu, 1994)

Según Bowman & Narayandas (2001) los clientes más leales de una firma muestran una mayor propensión a generar comunicación WOM. Esto coincide con la motivación que se planteaba en el modelo anterior respecto a “prestar ayuda a la empresa”.

Por otra parte, en una situación de deslealtad, en la cual los consumidores cambian de proveedor, es probable que extiendan un WOM negativo acerca del proveedor con la intención de reducir su disonancia cognitiva (Wangenheim, 2005).

Samson (2006) afirman que la lealtad a la marca debe tener gran asociación con el WOM negativo porque una experiencia negativa con la marca normalmente tiene un mayor impacto en la intención de recompra que las experiencias positivas. El WOM negativo está basado en la emoción y por lo tanto tienen una gran asociación con un componente intencional del comportamiento (Sweeney et al., 2005).

- c) **Calidad:** varios estudios empíricos han demostrado que la calidad del servicio es un relevante predictor del WOM (Harrison-walker, 2001; Zeithaml et al., 1996).

Los consumidores recomiendan la compañía a otros cuando perciben una alta calidad de servicio y manifiestan un comportamiento de queja extendiendo WOM negativo, cuando perciben baja calidad de servicio (Matos & Rossi, 2008).

- d) **Compromiso:** existen varios estudios que establecen que el compromiso tiene una relación positiva con el WOM (Fullerton, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004).

Algunos autores sostienen que el compromiso está compuesto por dos dimensiones; la “afectiva” y la “calculadora”. La primera tiene que ver con la identificación e involucración con una organización, la segunda hace referencia a la sensación del consumidor de estar atado a un proveedor debido a la pérdida de beneficios y coste que supone el cambio hacia otro proveedor, es decir, los costes asociados a dejar la organización (Fullerton, 2003; Harrison-walker, 2001).

Por otro lado, el compromiso es medido como una evaluación general de la involucración de los clientes con la organización. Los clientes altamente comprometidos también presentan una alta identificación con la compañía y sentimientos de apego hacia ella, reflejando la dimensión afectiva del constructo. (Harrison-walker, 2001).

Por lo tanto, es más probable que estos clientes ofrezcan un WOM favorable sobre la compañía para reforzar su decisión de mantener una buena relación con la misma. Incluso cuando experimenta bajos niveles de satisfacción, estos clientes es probable que apoyen a la compañía para mantener la consistencia cognitiva y justificar su actitud y fuerte identificación con la compañía (Brown et al. 2005).

Varios estudios han demostrado que para un consumidor altamente comprometido, el comportamiento de WOM positivo es menos dependiente del nivel de satisfacción. La razón es que un consumidor altamente comprometido habla positivamente de la compañía sin tener en cuenta su nivel de satisfacción, mientras que un consumidor con un bajo compromiso generara recomendaciones favorables por el hecho de que estar satisfecho. (Brown et al. 2005; Hennig-Thurau et al. 2004; Fullerton 2003)

- e) **Confianza:** Los descubrimientos empíricos han mostrado que los altos niveles de confianza están asociados con una mayor tendencia a un favorable WOM. Es más probable que un consumidor apruebe a un proveedor con el que ha tenido una experiencia previa y en el que confía. (Matos & Rossi, 2008).
- f) **Valor percibido:** El valor percibido puede tener una influencia en el WOM porque es la señal más tangible en el servicio encontrado ya que este incluye el precio, aspecto que puede ser considerado el más estricto y tangible atributo cuando es comparado con otras características que suelen influenciar en la calidad del servicio percibida por el consumidor (Matos & Rossi, 2008).

Mazzarol et al. (2007) encontraron en su investigación cualitativa, varios factores que dan lugar a la transmisión del WOM y que podrían añadirse a lo que hemos visto hasta ahora.

- El WOM también podía ser generado a partir de una palabra asociada a la marca que surge en una conversación. En este caso, la *comunicación comercial de la marca* juega un importante papel como estímulo del WOM, ya que mientras la marca está en los medios de comunicación, será más probable que pueda aparecer en las conversaciones de los consumidores. Como hemos visto anteriormente, Ditcher (1966) lo denominaba “Implicación con el mensaje”
- Los autores también descubrieron que la *cercanía entre el emisor y receptor* podría ser considerada un factor que anime a la prestación del WOM. La cercanía, en este contexto, está definida en términos de la relación que el emisor tiene con el destinatario y que le permite conocer que un tema en particular puede ser del interés para el receptor, por lo que siente cierta relajación a la hora de ofrecer el comentario.
- Otro tema que ha recibido particular interés, se refiere a la relación entre la actividad de WOM y el *riesgo de ofrecer WOM*. Los consumidores son reacios a ofrecer WOM en una situación de riesgo, cuando se trata de un producto de alto coste o cuando la relación con el destinatario es muy

estrecha. En estos casos, el consumidor se siente más cómodo expresando de forma implícita lo que pretenden recomendar en lugar de hacerlo explícitamente.

2.3 Moderadores de la influencia del Word of Mouth

El objetivo de esta sección es el de identificar los factores que impactan en el grado de influencia del WOM, es decir, que aspectos son determinantes para que la eficacia de la comunicación interpersonal entre consumidores sea mayor.

La relevancia del eWOM surge principalmente de la capacidad para impactar en el comportamiento del consumidor, que reacciona tras la lectura de los comentarios en las plataformas de opinión (Matos & Rossi, 2008).

Las investigaciones anteriores sugieren que el potencial del WOM para impactar en las percepciones o las acciones, depende de la naturaleza de la relación entre el emisor y el receptor, la riqueza y la fuerza del mensaje y su envío, y varios factores personales y situacionales (Mazzarol et al., 2007)

East et al. (2008) en su investigación “*Measuring the impact of positive and negative Word of Mouth on brand purchase probability*” recopilaron los principales factores que están asociados al impacto de la influencia de la transmisión del WOM. Son los siguientes:

1. **Espacio de Cambio:** se refiere a que el efecto que pueda tener la recomendación estará limitado por la probabilidad de compra de la que se parte antes de la recepción del WOM
2. **La fuerza de la expresión del WOM:** aparentemente una recomendación directa debería tener un gran impacto. Sin embargo, a veces las personas reaccionan en contra del consejo, y esto puede suponer una relación inversa entre la fuerza de la expresión y el impacto que genera.

3. **La cercanía del comunicador con el receptor:** los consejos de un vínculo fuerte (un amigo cercano o un familiar) tienen un efecto superior en el comportamiento del receptor.
4. **Solicitud del WOM:** cuando la recomendación es solicitada el efecto de la información recibida es mayor que cuando llega al receptor sin ser solicitada.
5. **La relación del receptor con la marca sobre la que hace referencia el WOM:** Si el WOM se refiere a la marca principal de quien lo recibe, tendrá un efecto distinto que si se refiere a otras marcas. EL WOM positivo será más aceptable que el negativo.
6. **Cantidad de WOM que el receptor genera** sobre la categoría de producto en cuestión, es decir, como aquellos que generan WOM son afectados por los comentarios del resto de emisores de consejos.
7. **Edad, género y categoría:** son variables que contribuirán a que el efecto del WOM se intensifique en algunos casos.

Para el desarrollo de este epígrafe, abordamos el tema en cinco apartados. En el primero veremos qué aspectos del producto o servicio pueden ser determinantes en el nivel de influencia que la recomendación pueda tener sobre el receptor del mensaje. En el segundo y tercer epígrafe analizaremos las características de la fuente y del receptor en función de los descubrimientos que se han realizado sobre la materia. A continuación nos detendremos en la descripción de las características de la relación entre los sujetos que participan en el WOM como factores que permiten un mayor impacto de esta comunicación. Finalmente, veremos que atributos del mensaje destacan en la influencia del WOM.

2.3.1 Características del producto/servicio

El WOM tiene una fuerte influencia en las percepciones de los productos y servicios, llegando a cambiar el juicio, las valoraciones y la probabilidad de compra (Arndt,

1967). No obstante las características del producto o servicios del que se hable determinarán de forma importante el efecto o la influencia que el WOM ejerce sobre el receptor.

2.3.1.1 La naturaleza del producto

Los bienes de consumo son productos que pueden ser evaluados en función de sus atributos específicos antes de la compra, la prestación de estos productos puede ser evaluada instrumentalmente. Por ejemplo, una cafetera de cápsulas, este producto permite que pueda comprobarse su funcionamiento y conocer sus funcionalidades en un momento previo a la compra.

Sin embargo, los bienes experienciales, presentan mayor complejidad a la hora de ser descritos. Su evaluación puede variar dependiendo del tipo de individuo que la realice ya que esta evaluación es subjetiva y depende de un componente afectivo. Por ejemplo, la experiencia vivida en una sesión de Spa será distinta en función de las preferencias o la personalidad del individuo.

La prueba del producto tiene un rol importante influenciando la percepción del consumidor y su intención de compra. Principalmente porque es una opción de bajo riesgo a través de la cual los consumidores pueden evaluar de forma más precisa los atributos de los productos.

La prueba de producto afecta positivamente a las ventas ya que minimiza la incertidumbre hacia el producto. En relación a esto, el WOM tiene un papel informativo que reduce la incertidumbre a la hora de comprar productos que no permiten su prueba previamente. You, Vadakkepatt, & Joshi (2015) demostraron que el eWOM tiene un efecto mayor en las ventas de productos con un bajo poder de prueba. La experiencia de otros consumidores puede servir de señal de garantía lo que reduce el riesgo percibido en el proceso de decisión de compra.

Ye, Law, Gu, & Chen (2011) también señalan la importancia que tienen las recomendaciones de los consumidores cuando se trata de productos experienciales, aquellos cuya calidad normalmente, no puede conocerse antes del consumo.

Ante situaciones de compra, donde las alternativas son difíciles de evaluar, los consumidores a menudo ponen atención en la comunicación WOM para recoger más información que les ayude a tomar una decisión. Ocurre cuando un producto o servicio es complejo, cuando sus beneficios no son inmediatamente observables o cuando estos son ambiguos o intangibles (Harrison-walker, 2001; Rogers, 1995).

La alta complejidad de un producto y el riesgo percibido junto con la incapacidad de prueba son aspectos que hacen que la comunicación interpersonal sea más influyente. Al contrario, se acepta que cuando no existe tal complejidad, los receptores no necesitan la opinión de una fuente experta para formar su propio juicio. (De Bruyn & Lilien, 2008).

Los consumidores son más propensos a creer en la comunicación interpersonal cuando se trata de la oferta de un servicio. EL WOM puede jugar un importante rol para las compañías de servicios, ya que la intangibilidad y la naturaleza experiencial de los mismos hace que la prueba antes de la compra sea imposible (Murray, 1991; Zeithaml et al., 1996).

Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling (2014) explican que la influencia del WOM depende de los beneficios que ofrece el producto. Una forma de describir el beneficio del producto es si este es de primera necesidad y por lo tanto, lo puede poseer muchas personas, o si está asociado a la exclusividad, significando que no todos los consumidores pueden tener acceso a él. También se podría caracterizar un producto en cuanto a si provee una experiencia de disfrute o diversión o si es un producto principalmente instrumental o funcional. Finalmente proponen que un producto se puede distinguir por ser de consumo público o privado.

En su investigación los autores estudiaron si el WOM tenía un efecto mayor sobre aquellos productos que fueran consumidos públicamente, que sobre los que se consumen en un entorno privado. También evaluaron si el WOM tenía mayor efecto sobre los productos hedonistas asociados con el lujo versus productos funcionales. En ningún caso se pudo contrastar la hipótesis.

Sin embargo, Cheema & Papatla (2010) descubrieron que la importancia de la información online es mayor para los *productos funcionales* que para los *hedonistas*.

Cuando se trata de un producto hedonista los consumidores muestran una predisposición positiva, ya que desean comprar ese producto que les hará sentir bien.

Un ejemplo de producto hedonista podría ser una joya, a pesar de que se alerte al consumidor de que el precio en otro establecimiento es menor, el hecho de que el diseño de esa joya le haya encantado

Por lo tanto, a la hora de leer las recomendaciones de otros consumidores tenderán a descontar aquellas de carácter negativo. La evaluación de un producto *hedonista* implica una valoración subjetiva que puede no ser apropiada para otro consumidor. En el caso de los productos *utilitarios* los consumidores están principalmente preocupados por la inmediata consecuencia de su consumo.

Las experiencias negativas que pueden ser descritas con atributos tangibles y criterios objetivos tienen un impacto directo en la idea que el consumidor recibirá sobre la utilidad del producto. Siendo la maximización de la utilidad una premisa cuando se trata de productos utilitarios, el mensaje negativo tendrá un peso importante. Los consumidores consideran más útiles los comentarios negativos que los comentarios positivos cuando se trata de productos utilitarios sin embargo, para productos hedonistas no se da así (Sen & Lerman, 2007).

La marca del producto también juega un papel importante en la moderación de la influencia del WOM. La investigación de Severi, Choon Ling, & Nasermoadeli (2014) donde realizaron una encuesta a 330 estudiantes, se confirma que la imagen de marca actúa como mediador entre el WOM y la percepción de calidad.

2.3.1.2 La implicación con el producto

Ha (2002) encontró que la información de WOM es más probable que inflencie a los consumidores que se encuentren ante una compra de alta implicación. El WOM es más importante cuando se trata de productos de alta implicación o alto riesgo percibido.

El riesgo percibido es inherente en varias situaciones de compra. La intangibilidad, carácter no perecedero y la inseparabilidad, son características que conducen a la percepción de un alto riesgo en torno a la oferta.

También la implicación con el producto está relacionada con la cantidad de dinero involucrada en la compra, puesto que a mayor precio mayor preocupación por tomar la mejor decisión (Floyd et al., 2014).

Zaichkowsky (1985) define “implicación” como la percepción del consumidor de la relevancia de un objeto basada en sus necesidades inherentes, valores e intereses. Una alta implicación está ligada a un mayor interés por leer más acerca de un producto y llevar a cabo un proceso más detallado de comparación entre productos después de la compra.

Los consumidores con mayor implicación son más propensos a percibir los atributos diferenciales, tienen mayor motivación para buscar información y dedican más tiempo para tomar una decisión óptima (Floyd et al., 2014).

Existen situaciones en las que debido a estímulos externos se genera cierta implicación entre el consumidor y el producto precisado, esto es una implicación situacional. Por su parte, los factores internos, es decir, aquellos que tienen que ver con los propios intereses del consumidor generan una implicación más duradera (Dwyer, 2007).

Zaichkowsky (1985) relaciona el concepto de implicación situacional con la implicación que surge debido a la toma de decisión previa a una compra. Por lo tanto, este tipo de implicación está limitado a un periodo de tiempo concreto, mientras que la implicación duradera es un fenómeno más estable.

Un aficionado al deporte de nieve, la compra de una tabla de snowboard resulta ser una decisión de alta implicación. El individuo buscará información para identificar cual es la mejor propuesta del mercado teniendo en cuenta su presupuesto ya que este es un artículo de un valor relativamente alto. En este caso la implicación sería de carácter duradero movida por factores internos, la afición del individuo a ese deporte.

La compra de un electrodoméstico, por ejemplo una lavadora, también es una adquisición de alta implicación ya que es un bien duradero que puede suponer un gasto importante para el hogar. Sin embargo, la implicación con este producto existirá durante un periodo de tiempo concreto, habiendo sido motivada por un factor externo, por ejemplo una avería de la lavadora del hogar.

Floyd et al. (2014) descubrieron que la elasticidad del WOM sobre las ventas de un producto es mayor cuando el producto es de alta implicación en comparación con aquellos productos con los que el consumidor está menos implicado.

2.3.1.3 Ciclo de Vida del Producto

La importancia del WOM en la primera etapa del ciclo de vida de un producto ha sido estudiada por varios autores. Li & Hitt (2008) descubren que existe una potencial influencia de los comentarios online de los consumidores durante los periodos de introducción de nuevos productos. Los autores consideran la comunicación WOM como un factor influyente en la adopción del producto.

En el estudio Liu (2006) sobre el efecto del eWOM en los resultados de taquilla de cine, destacaba que el eWOM sobre películas suele ser más activo durante el periodo previo al lanzamiento y funciona como complemento de otras fuentes de información en lugar de como sustituto. El autor afirma que las audiencias de cine tienden a tener expectativas relativamente altas antes del estreno de una película, pero suelen ser más críticos después del estreno.

El papel del WOM es distinto, antes y después de la introducción de un producto. En la fase previa al lanzamiento, la información recibida hará que los consumidores generen sus propias expectativas en torno al nuevo producto. Después de su introducción, el WOM estará basado en la experiencia y por lo tanto, permitirá conocer la evaluación de las prestaciones del mismo (Liu, 2006).

En el área de desarrollo de nuevos productos, el WOM juega un importante rol ya que la notoriedad debe ser construida, y los consumidores necesitan información cuando están decidiendo comprar un producto que todavía no conocen bien.

EL hallazgo de que el eWOM es muy activo durante el periodo de antes al lanzamiento, implica que al menos para los bienes de entretenimiento, la comunicación WOM no depende de la experiencia actual. Muchos de los potenciales usuarios hablarán acerca del producto basados en especulaciones (Liu, 2006).

En este sentido, para poder controlar la comunicación que se genere adicionalmente a la distribuida por la marca se deberán tener en cuenta otras variables que se encuentren más allá del nuevo producto. Habrá que ser consciente de los aspectos adicionales que influyen a las especulaciones, como los otros productos de la marca, la reputación y los eventos acontecidos durante el proceso de desarrollo del nuevo producto.

Por otro lado, los adoptadores tempranos se convierten en una fuente de información importante para los nuevos individuos interesados en el producto ya que son quienes primero experimentan con el producto y quienes por tanto tienen información relevante para la toma de la decisión.

2.3.1.4 Durabilidad del Producto

La información recibida por los consumidores cuando se trata de un producto de larga duración tiene un efecto mayor que en productos perecederos (You et al., 2015).

Los motivos de que esto sea así son los siguientes: primero, los bienes de larga duración (ejemplo: automóvil, lavavajillas) son más complejos y su frecuencia de compra es menor que la de los bienes perecederos. Estos factores incrementan la incertidumbre hacia ese producto y el riesgo percibido asociado, lo que incrementa los beneficios de la búsqueda de información. En segundo lugar, los bienes de larga duración son más caros por lo que la búsqueda de información puede generar ahorro en precio.

Además, en Internet es fácil poder encontrar un amplio espectro de diversas perspectivas lo que permite a los consumidores calibrar cuanto encaja el producto con sus propias necesidades y preferencias. Esto fomenta que los consumidores se muevan al entorno online en busca de información sobre este tipo de productos. (Yubo Chen & Xie, 2008).

Floyd et al. (2014) argumentan que un producto de alta duración es consumido a largo plazo, el periodo entre compra y reposición es largo, es decir la frecuencia de compra es baja. Por su parte, los productos de baja duración presentan una frecuencia de compra mayor, son consumidos inmediatamente y tienen un periodo de vida menor de tres años.

Los autores establecieron que los consumidores buscan más información sobre la calidad objetiva de los productos de larga duración ya que suponen un gasto mayor. No obstante, en la investigación no se pudo corroborar que en aquellos productos con una menor frecuencia de compra el WOM tuviera una influencia mayor que los productos de uso más frecuente.

2.3.2 Características de la fuente

Dichter (1966) señaló que las dos de las características más importantes para la aceptación de la recomendación a través del WOM. La primera tiene en cuenta la percepción del tipo de interés que pueda tener el emisor y la segunda, la experiencia como usuario del producto que tenga quien transmite la recomendación.

2.3.2.1 La credibilidad de la fuente

Brown, Broderick, & Lee (2007) mantienen que la persuasión de un mensaje depende de la credibilidad del comunicador. La influencia en el comportamiento será mayor cuando la credibilidad de la fuente sea alta.

Los consumidores perciben las recomendaciones de consumidores más fiables que las de los expertos. La información creada por el consumidor es probablemente más creíble que la información creada por el vendedor porque la credibilidad de la información es a menudo relacionada positivamente con la honradez de la fuente de información (Smith, Scott, Lightfoot.E, & Coyle.J, 2007).

Los consumidores perciben que la información recibida de otros consumidores se transmite sin buscar como resultado satisfacer un interés personal. Se considera que el emisor del WOM no pretende con su recomendación conseguir un beneficio en relación al producto (Arndt, 1967).

La percepción de credibilidad de la fuente en un contexto offline viene determinada por la relación social que exista entre los actores. Sin embargo, en un entorno online se hace más difícil identificar la veracidad de la información. Los consumidores, a menudo no

conocen la verdadera identidad del comunicador o su verdadera motivación. (Chatterjee, 2001; Schindler & Bickart, 2005).

A pesar del aumento de la importancia del eWOM, estas recomendaciones son percibidas de menor credibilidad que las recomendaciones del WOM tradicional debido a la ausencia de información sobre la fuente en Internet (Dellarocas, 2003).

Hovland & Weiss (1951) mostraron que el atractivo, la apariencia física, la familiaridad y el poder son atributos de la fuente de información que pueden tener un impacto en la credibilidad del mensaje.

En la comunicación mediada por ordenador, donde se intercambian mensajes de texto, algunos atributos, como la apariencia física de la fuente, son difíciles de evaluar. En el eWOM, para poder evaluar la credibilidad de la fuente es importante conocer la reputación que el resto de usuarios le otorgan.

La mayoría de las plataformas online suelen pedir a los participantes que se registren y ofrezcan alguna identificación, no obstante, no se requiere información personal para poder hacerlo. Por lo tanto, para la audiencia digital resulta difícil juzgar la credibilidad de la fuente (Levy & Gvili, 2015).

Bickart & Schindler (2002) afirman que el consumidor que busca recomendación sobre un producto utiliza la información de la identidad de la fuente para evaluar la veracidad del mensaje. Esto genera la necesidad, por parte de los foros de opinión y websites donde existen secciones de opinión, de ofrecer algún tipo de información sobre la fuente.

Está aumentando el número de plataformas online de opinión que ofrecen herramientas que permiten a los usuarios puntuar directamente el nivel de confianza que depositan en los demás miembros de la comunidad online en base a su historial de publicaciones. De esta forma se permite al receptor determinar la credibilidad de la fuente (López & Sicilia, 2014).

El nivel de calificación global será un indicador de la credibilidad de la fuente. Esto implica que la website asume un papel importante y puede ser considerado como un actor más en el proceso de comunicación en las redes sociales (Brown et al., 2007).

Se ha demostrado que la puntuación que reciban los comentarios de una fuente tiene una influencia significativa en la percepción de la credibilidad de la información. Si muchos consumidores le dan un alto valor a una opinión, implica que gran parte de los usuarios están de acuerdo con el contenido del mensaje (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009).

You et al. (2015) plantean que la plataforma donde se de la comunicación eWOM tendrá influencia en la credibilidad percibida sobre la fuente. Es decir, el lugar donde el individuo deje escrito su mensaje determinará el nivel de credibilidad que otros usuarios den a esa recomendación WOM. Los autores distinguen entre dos tipos de plataformas de opinión en función de la motivación que exista en torno al eWOM: websites de opinión independiente y websites de vendedores.

En su estudio se confirma que el eWOM de las websites independientes tiene un efecto mayor que las recomendaciones publicadas en las websites de los vendedores. Esto es así porque las websites de opinión independientes son percibidas como más creíbles y que ofrecen información más objetiva. Sin embargo, el consumidor sospecha que los vendedores intentaran manipular los comentarios de los consumidores en sus websites con el fin de conseguir más ventas.

También en la investigación de Floyd et al. (2014) se confirmó que la elasticidad del WOM sobre las ventas era mayor cuando las recomendaciones estaban escritas en una website de terceros, es decir, aquellas que no tienen relación con el comerciante del producto en cuestión. Asimismo, las recomendación comunicadas por fuentes que poseen mayor credibilidad y experiencia tienen un mayor efecto en las ventas.

2.3.2.2 La experiencia de la fuente

Las investigaciones en torno al liderazgo de opinión han resaltado el impacto de la experiencia de la fuente de información en la influencia interpersonal. Los consumidores están más inclinados a buscar consejo y son más influenciado por fuentes de información expertas que por inexpertas (Bansal & Voyer, 2000).

La experiencia de la fuente se evalúa en función de su conocimiento del mercado y de los productos sobre los que se hace referencia, estos expertos son identificados como líderes de opinión (Brown et al., 2007).

Como comentábamos anteriormente, existen propietarios de blogs que gracias a su experiencia con la categoría de producto consiguen que sus recomendaciones sean relevantes para el resto de usuarios de la web. Por ejemplo, los blogs sobre viajes han proliferado en los últimos años y resultan ser una guía útil para futuros viajeros. Las recomendaciones suelen girar en torno a los lugares de alojamiento, el transporte y consejos para encontrar la forma más económica de viajar.

Bajo ciertas circunstancias, las personas favorecen el consejo de otros individuos fuera de su círculo social, pues les consideran más experimentados, con acceso a un espectro de información superior o portadores de conocimiento complementario, esto hará su mensaje más valorado. Por ejemplo, los jóvenes pueden tener en cuenta las experiencias de las personas mayores como síntoma de una mayor capacidad para la evaluación de un producto.

Algunas fuentes probablemente tengan mayor influencia por su percepción alta de autoridad o por tener un estatus social superior o por tener una edad más madura o mayor nivel de estudios. En estos casos, no adoptar el producto o servicio recomendado puede suponer un coste social, no tanto por el beneficio aportado por el producto sino por el detrimento de la unión en la relación con el emisor del consejo (De Bruyn & Lilien, 2008).

You et al. (2015) destacan la importancia de la plataforma online donde se establece la comunicación. El usuario que escribe una recomendación sobre un producto o publica una valoración sobre un servicio puede hacerlo en distintas plataformas de opinión que están abiertas a todo el público. Estos autores distinguen entre dos tipos de plataformas en función de la temática: los websites de opinión *especializados*, los cuales están totalmente enfocados en una particular categoría de producto (Por ejemplo: Películas o Coches) y los websites de opinión *genéricas* (Por ejemplo: Amazon, Ciao).

En su investigación confirman que el eWOM que se genera en las websites de opinión especializadas tiene una mayor influencia que el que se da en websites de opinión genéricas. El principal motivo de esto es que las primeras se albergan comentarios de

consumidores con gran experiencia en un tipo de producto en concreto. Por lo tanto, las conversaciones giraran en torno a los atributos del producto y ofrecerían información más detallada. Mientras que en las websites generalistas, los consumidores suelen ser menos experimentados y sus comentarios se basan en su experiencia con el producto y sus preferencias, siendo esto información más subjetiva y de menor utilidad.

En el entorno online los usuarios que tienen más experiencia en la categoría de producto en cuestión suelen tener opiniones más divergentes que las existentes, mientras que los consumidores que tienen menor experiencia tienden a seguir la corriente de opinión más generalizada (King et al., 2014). Por lo tanto, los consumidores más experimentados ofrecerán información más novedosa que ayudará al receptor en la toma de decisión de compra.

El estudio de Lim & Chung (2014) sugiere que los consumidores estarán más influenciados por la experiencia de la fuente del WOM cuando se trata de marcas que no son familiares para ellos. Sin embargo, no ocurre lo mismo en caso contrario.

2.3.3 Características del receptor

El receptor es la persona que responde a la comunicación. El impacto que la información recibida pueda tener variara en función de la persona. El mismo contenido puede generar diferentes respuestas en el receptor dependiendo de sus percepciones y experiencias (Cheung & Thadani, 2012).

Consideramos receptor del WOM a cualquier persona que haya sido participe en la comunicación bien sea intencionadamente o sin intención.

En el medio online muchos usuarios leerán mensajes creados por otros consumidores sobre experiencias de consumo que no son relevantes para el lector. Al principio de este capítulo se destacaba que según East et al. (2008), uno de los factores más importantes en la moderación del efecto del eWOM era la solicitud del mismo. Cuando un consumidor no está interesado en una categoría de producto el efecto del mensaje encontrado será menor que el efecto sobre un usuario que está buscando información al respecto.

También al principio del capítulo anterior de acuerdo con De Bruyn & Lilien (2008), identificamos que esta era una de las principales diferencias entre el WOM tradicional y el eWOM.

Dos de las características del receptor más estudiadas en la teoría del WOM han sido la “*implicación*” y la “*experiencia previa*”

- a) La ***implicación*** se refiere a la relevancia o importancia que un producto o servicio tiene para el receptor. Puede variar dependiendo del tipo de decisión o la clase de producto. Como comentábamos anteriormente, algunos productos intrínsecamente generan una implicación debido a la naturaleza de la compra, no obstante, también se defiende que algunos productos no generan una implicación intrínsecamente y dependerá de las circunstancias alrededor de la decisión de compra relacionada con las características del consumidor (Lee, Park, & Han, 2008)

La *implicación* va a moderar el efecto que el WOM pueda tener sobre la decisión de compra del consumidor. Lee et al.(2008) demostraron que cuando la implicación aumenta, el efecto del WOM negativo es mayor. Park & Lee (2008) también encontraron que para los receptores que presentan una alta implicación, la percepción informativa del mensaje que transmite el eWOM tiene un efecto mayor en la intención de compra.

Ya veíamos anteriormente desde el enfoque de las características del producto que cuando los individuos sienten una alta implicación hacia el producto, están más motivados a hacer un esfuerzo mayor a la hora de recabar y entender la información recibida. Sin embargo, los individuos con una baja implicación hacia el producto, simplemente aceptan lo que otros consumidores recomiendan y la calidad de la recomendación, en términos de argumentos utilizados, es menos importante.

Según Stephen & Galak (2009) los consumidores que están más implicados con el producto, están más interesados en leer acerca del tema en cuestión y se exponen al contenido de forma voluntaria.

- b) La ***experiencia previa*** o conocimiento anterior determina el grado de esfuerzo necesario para procesar la información recibida. Cheung & Thadani (2012) defienden que la información previa y el conocimiento que el consumidor tenga sobre el producto moderara el impacto que el WOM ejerza sobre él.

El conocimiento del mercado influye en la capacidad de procesar la información. El WOM es más influyente en consumidores menos sofisticados y puede ayudarles a encontrar los productos que más se ajusten a sus necesidades. (Yubo Chen & Xie, 2008)

La experiencia previa con el producto es determinante en la influencia del WOM. Reduce el efecto en la intención de compra, tanto si es WOM positivo como si es WOM negativo. Shaikh (2014) investigó si la experiencia previa del consumidor con el producto podría mitigar este efecto del WOM. El estudio verifica que la experiencia previa del consumidor con el producto reduce el efecto del WOM, sea positivo o negativo. Los consumidores probablemente creen sus propias opiniones más que las opiniones de otro.

También la experiencia previa con el vendedor tiene un efecto moderador. El impacto negativo del WOM se verá mitigado si el consumidor está familiarizado con el vendedor (Chatterjee, 2001).

Westbrook (1987) señalan que la educación recibida afecta a las necesidades de información relacionadas con las decisiones de compra y la influencia que la información recibida pueda ejercer.

La confirmación de las creencias previas influencia significativamente la credibilidad de la información recibida y, por tanto, su impacto. Cuando los consumidores perciben la información consistente con su conocimiento y expectativas anteriores, sienten más confianza en la información recibida y existe mayor probabilidad de que utilicen ese criterio para la decisión de compra (Cheung et al., 2009)

También la experiencia online de los consumidores modera su confianza en las diferentes fuentes de información El uso de Internet, su experiencia en la red y el

tiempo dedicado a la navegación son factores que tienen una gran importancia. (Zhun & Zhang, 2010).

La experiencia previa en procesos de comunicación eWOM es un factor relevante, por lo que aquellos consumidores que participan activamente en este tipo de comunicación en general están más afectados por las opiniones de otros individuos en Internet (López & Sicilia, 2014).

Sin embargo, otros estudios señalan que el WOM es más efectivo cuando el receptor no tiene la información necesaria suficiente para poder tomar una decisión (Bansal & Voyer, 2000; East, 2007)

Algunos estudios han identificado otros atributos que caracterizan al receptor que pueden ser determinantes en la influencia que el WOM pueda tener sobre ellos. Enumeramos a continuación los más importantes:

- El WOM es particularmente mejor valorado cuando el receptor *no tiene tiempo* suficiente para investigar y evaluar diferentes alternativas (Sweeney et al., 2005).
- Las personas más *sensibles al riesgo* se verán más afectadas por la información que reciben (Arndt, 1967).
- Las *personas sociables* son más proclives a participar en comunicaciones WOM que quienes son menos sociables. Las personas sociables son extrovertidas y tienen un temperamento participativo. Cuanto mayor sea la exposición a los comentarios de otros, mayor será la influencia de la información que se va generando. (De Valck, Bruggen, & Wierenga, 2009)
- El nivel de influencia que la persona tenga, es decir, como de receptivo es ante las opiniones de los demás. La susceptibilidad a la influencia normativa se refiere a la tendencia de ajustarse a las expectativas de los demás. Está motivada por el deseo de identificarse con los otros u obtener recompensa o evitar castigos por el cumplimiento de las normas del grupo (Cheung et al., 2009).

- El WOM tendrá una mayor influencia en aquellas personas que eligen exponerse al mensaje. Es decir, aquello que buscan información y están más involucrados con el producto (Stephen & Galak, 2012).
- La influencia del WOM se verá afectada por la capacidad de retención de información del receptor. Existe un tiempo entre la recepción del mensaje y la consideración de compra y este puede debilitar la influencia del mensaje. La evaluación del WOM no es estable a lo largo del tiempo (Christiansen & Tax, 2000).

2.3.4 Características de la relación entre fuente y receptor

La habilidad del WOM para ejercer influencia varía en función de la fuerza del vínculo entre los participantes o la intensidad de la relación entre los consumidores y como de similares o diferentes son estos consumidores en términos de su experiencias anteriores, gustos y opiniones (Bansal & Voyer, 2000; Granovetter, American, & May, 1973).

2.3.4.1 La fuerza de los vínculos sociales

Se ha descubierto que la fuerza del vínculo es uno de los factores más significativos explicando la influencia de la comunicación WOM.

La fuerza de un vínculo personal es una “combinación de un periodo de tiempo, de la intensidad emocional, la intimidad o confidencialidad, y los servicios recíprocos que caracterizan el vínculo” (Granovetter, 1973, p.1361).

Los lazos fuertes se refieren a relaciones de amistad o entre miembros de una familia, con quienes se tiene contacto de forma activa, mientras que los lazos débiles incluyen relaciones con conocidos, excompañeros de trabajo y otros con quienes se tiene un contacto más pasivo.

Los vínculos sociales cercanos, juegan un importante papel en el flujo de información entre las personas. Rogers (1995) argumenta que las fuentes con quienes se estrechan fuertes lazos son percibidas más creíbles y sinceras que aquellas con quienes el vínculo es menos fuerte.

Se considera que la influencia de las personas con quienes se mantiene una relación más estrecha (vínculos fuertes) es mayor que la influencia que pueda ejercer personas con unos lazos afectivos más débiles (vínculos débiles) (Brown & Reingen, 1987; De Bruyn & Lilien, 2008).

La fuerza de la relación entre el comunicador y el receptor es uno de los aspectos más diferenciadores entre el WOM y el eWOM (Chatterjee, 2001). Esto hace que el análisis de la influencia de la relación entre comunicador y receptor pueda variar en un contexto online.

Granovetter (1973) apuntó que las redes sociales incluyen relaciones cercanas familiares y de amistad (fuertes vínculos) y otros socialmente más distantes o de asociación secundaria (lazos débiles). Normalmente el WOM que se da en entornos online se considera débil ya que cualquier persona puede compartir su opinión sobre un producto en varias plataformas online (Chatterjee, 2001).

Granovetter (1973) considera que a pesar de su relativa debilidad, los lazos débiles juegan un importante rol en la transmisión de información a través de las redes sociales, cerrando las brechas entre los grupos primarios socialmente más cohesionados. El autor argumentó que los vínculos más débiles tienen mayor impacto en la transmisión de información a través de una red social porque al ser miembros de más de un grupo pueden recibir información en un grupo y pasarla a otro (De Bruyn y Lilien, 2008).

En la misma línea Sweeney et al. (2008) afirman que el WOM juega un papel importante en el aprendizaje social y probablemente los lazos débiles ofrecen un resultado más eficiente en la difusión de una idea que los contactos más frecuentes. Además, existe una mayor probabilidad de encontrar personas que tengan un mayor conocimiento y experiencia con el producto entre comunicadores cuyos vínculos de unión sean más débiles.

Brown, et al. (2007) ponen la atención en la idea de que los vínculos sociales entre personas uno a uno, en el entorno online son menos relevantes. Según los resultados de la investigación, en el entorno offline un vínculo fuerte se desarrolla entre un individuo que busca información y una fuente de información. Sin embargo, en un entorno online la fuente de información es la website, no el individuo. Esto fue afirmado por el 80% de los entrevistados.

2.3.4.2 Similitud sociodemográfica

Investigaciones anteriores han descubierto que la similaridad entre la fuente de información y la persona receptora de la recomendación tiene una importante explicación en la influencia de la comunicación WOM (De Bruyn & Lilien, 2008; Granovetter et al., 1973; Levy & Gvili, 2015; Rogers, 1995).

A menudo se han medido la “similitud” a través de varias dimensiones como la edad, el género, la ocupación o el nivel de educación (Brown & Reingen, 1987). También se destaca la afinidad perceptual como un factor decisivo en la influencia del WOM. Esta es definida como la similaridad entre los valores, experiencias y gustos de las personas (De Bruyn & Lilien, 2008).

La similitud demográfica está estrechamente relacionada con el estatus social, no tanto definido por la riqueza sino por la ocupación, educación, lugar de residencia. Según Van den Bulte & Stremersch (2004) *“los personas buscarán emular el comportamiento de consumo de quienes forman parte de sus grupos aspiracionales”*.

Groeger & Buttle (2014) utilizan el término “Homofilia” para definir el principio que afirma que los contactos y conexiones se establecen más rápidamente y en forma más permanente entre personas similares que entre personas diferentes.

La similaridad entre individuos les predispone a una atracción, confianza y entendimiento mayor que entre quienes no tienen algo en común. De este modo, las personas tienden a afiliarse con otros con quienes comparten intereses parecidos o quienes se encuentran en una situación similar.

Es comúnmente admitido en la teoría de las redes sociales que las similitudes demográficas facilitan la transmisión de información. Las personas que son parecidas tienden a interactuar más a menudo y se comunican fácilmente.

Asimismo, afirman Brown & Reingen (1987) que la comunicación WOM presenta mayor probabilidad de darse entre personas que son similares en términos de edad, género, ocupación o nivel de educación.

Las investigaciones también sugieren que las recomendaciones que se dan entre actores que tienen los mismos pensamientos, educación y ocupación mejora la capacidad de influencia. Y es que existe una tendencia entre las personas a creer y estar de acuerdo con quienes tienen ciertas comunidades, biológicas o sociales. Cuanto más parecidos sean los individuos su vínculo de unión será más fuerte (Granovetter et al., 1973; Rogers, 1995).

Según Levy & Gvili (2015) cuanto más identificable y reconocible sea la fuente de información, el mensaje será más creíble para el receptor.

De Bruyn & Lilien (2008) destacan que la similitud demográfica tendrá una influencia positiva en varias etapas del proceso de decisión de compra. EL WOM que proviene de una fuente con similares preferencias probablemente generara mayor interés que en caso contrario. El hecho de que la fuente y el receptor tengan mismo gustos, permite a este último conocer que el producto o servicio en cuestión también puede serle de interés

El eWOM difunde conocimiento a través de la población y existe evidencia de que dicha difusión ocurre de forma más rápida cuando hay una alta homogeneidad entre los participantes. (Brown et al., 2007).

Brown et al. (2007) encontraron que la homogeneidad basada en las características propias de los individuos, no era particularmente relevante en un entorno online. La homogeneidad online es independiente de los factores interpersonales, como la evaluación de la edad o la clase social. No obstante, descubrieron que el conocimiento en torno a los temas de interés del grupo y compartir la mentalidad de los integrantes del grupo, son aspectos que conducen a una mayor homogeneidad en el contexto online.

2.3.4.3 Capacidad interactiva de la plataforma de opinión

You et al. (2015) plantean que la capacidad de las plataformas online para promover la relación entre el emisor y el receptor del eWOM moderará su influencia. Distinguen entre tres tipos de plataformas donde la relación entre emisor y receptor se establece de forma diferente: Comunidades Online o Redes Sociales Online, Foros de Opinión y Blogs

- Las Comunidades Online o Redes Sociales Online, permiten generar repetidas interacciones entre los miembros, quienes incluso se conocen fuera del entorno online. Esto supone la creación de fuertes lazos entre ellos.
- En los Foros de Opinión, sin embargo, la mayoría de los comentarios se realizan de forma anónima. Tampoco se construye en ellos una relación entre la fuente del eWOM y los receptores.
- Los Blogs se sitúan en un plano intermedio pues tienen la capacidad de construir relaciones con los lectores aunque estos no dejan de ser anónimos. Además, facilitan que se den repetidas interacciones ya que los lectores pueden dejar sus comentarios y el autor del blog puede contestar a cada uno de esos comentarios.

Los resultados del estudio permitieron confirmar que las diferencias en la relación entre el emisor del mensaje y el receptor del mensaje debido al lugar donde se da la comunicación genera influencia el poder persuasivo del eWOM.

En la misma línea el estudio de Levy & Gvili (2015) afirma que el eWOM que se da en plataformas online que son interactivas proyecta mayor credibilidad y por lo tanto genera mayor influencia. Se entiende por interactividad a la capacidad de indicar la proximidad de la conexión entre participantes (por ejemplo: LinkedIn) o permitir el acceso a comentarios históricos (por ejemplo: Facebook).

2.3.5 Características del mensaje

Mazzarol et al. (2007) identifican dos facetas del mensaje que resultan ser determinantes en la capacidad de influencia del WOM, estas son la *fuerza de la recomendación* y la *riqueza del contenido*.

- la *fuerza de la recomendación*, es decir, la fuerza del argumentario, afectará directamente la actitud del receptor, en la medida que el receptor del mensaje considere el argumento convincente o valido para apoyar su posición. Varios estudios han demostrado que si se percibe que la información recibida tiene argumentos válidos, el receptor desarrollará una actitud positiva hacia la información y la considerará creíble, al contrario, si los argumentos no son válidos para el receptor, este adoptará una actitud negativa hacia la información y no la considerará creíble (Cheung et al., 2009).
- La *riqueza del contenido* tiene que ver con la capacidad evaluativa del contenido del mensaje, es decir, en qué medida la recomendación o la opinión acerca de un producto ofrece información pertinente capaz de evaluar las alternativas. La capacidad evaluativa del mensaje es la habilidad de discriminar entre dos alternativas basado en la información dada y determina la probabilidad de que la información presentada sea útil para el receptor y por lo tanto utilizada.

Algunas investigaciones de marketing han puesto su atención en el efecto del *contenido* del mensaje. Un mensaje puede resaltar los atributos positivos de un producto, los atributos negativos, o incluir ambos. Para el consumidor, cada producto o servicio tiene sus fortalezas y sus debilidades. La información recibida que ofrece ambas caras de un producto (positiva y negativa) es considerada más completa y por lo tanto suele ser admitida como más creíble (Cheung et al., 2009).

Según King et al. (2014) el modo en el que una opinión es escrita, el tipo de lenguaje usado y otras propiedades sintácticas y semánticas tendrá influencia en el efecto del mensaje.

El WOM es el más efectivo cuando la comunicación es positiva, ricamente descrita y transmitida con entusiasmo. Se afirma que los mensajes que fueran transmitidos con entusiasmo tendrían un mayor impacto (Mazzarol et al., 2007).

Según Levy & Gvili (2015), el eWOM es más valorado cuando la información es más detallada y está más argumentado.

En cuanto al *valor del mensaje*, Anderson (1998), postuló en contra de lo anterior, según el autor, la comunicación negativa tiene un impacto superior al de la información positiva, además se transmite con una mayor fuerza que en el caso contrario. Otros autores están de acuerdo con la postura de este autor y confirman en diversos estudios que la información desfavorable es generalmente más influyente que la información favorable (Herr et al., 1991; Sen & Lerman, 2007).

La superior influencia de un mensaje negativo se debe a que la posibilidad de que la información no haya sido publicada por la marca o por individuos que tengan algún tipo de interés comercial es menor (Cheung et al., 2009).

Herr et al. (1991) destacan que el poder del mensaje se encuentra en la capacidad para ser recordado, Brown et al. (2007) añaden que los resultados del WOM estarán influenciados por la intensidad de la información, el WOM negativo probablemente será más fácil de recordar ya que se transmite de forma más intensa.

La ubicación del mensaje es otro factor moderador de la influencia del eWOM. Lee & Youn (2009) explican que el eWOM destinado en websites independientes puede generar en el receptor una mayor sensación de credibilidad y por tanto, llegar a ser más persuasivo que las recomendaciones leídas en el website de la marca. Esto lo veíamos también en el apartado dedicado a la credibilidad de la fuente, el lugar donde se encuentre el mensaje publicado tendrá un gran efecto moderador de la influencia del WOM.

Se asume que la persuasión de una recomendación online decrece a medida que aumenta la posibilidad de que la marca esté involucrada en la generación de esa información. El consumidor percibirá o no, intención de venta en función de donde se haya publicado la recomendación (Bickart & Schindler, 2001).

Una vez conocido el fenómeno a estudiar, desde su definición hasta su influencia pasamos a un nuevo capítulo donde conoceremos como se ha medido y cuantificado el efecto del WOM hasta la fecha.

CAPÍTULO 3: LA MEDICION DEL EFECTO DEL eWOM

En este capítulo haremos un repaso sobre aquellas investigaciones que han tenido como objetivo el estudio del efecto de la comunicación WOM. Se pretende conocer los trabajos de otros autores que están enfocadas de forma similar a esta Tesis Doctoral, aquellos que midan el efecto del WOM sobre algún indicador de resultados de una marca o producto.

Nos centraremos en las investigaciones más recientes (últimos 10 años) que han estudiado el comportamiento del WOM electrónico y veremos los principales descubrimientos que aportan cada uno de ellas.

En un segundo epígrafe definiremos un listado de todas aquellas cuestiones que han quedado abiertas o pendientes de analizar. Esto nos permitirá establecer unas hipótesis que den respuesta a cuestiones que no se hayan respondido hasta ahora.

3.1 Revisión y análisis de las aportaciones de las investigaciones previas

Existe un gran interés por conocer cómo el WOM, particularmente el WOM que se da en el entorno online, afecta a las ventas, ingresos, difusión de productos, imagen de marca y otros indicadores de resultados de las compañías.

Muchos estudios han contrastado positivamente la hipótesis de que los consumidores toman sus decisiones de compra en función de la información que encuentran en las comunidades online, por lo que el eWOM es considerado una buena aproximación del WOM en general (Zhu y Zhang, 2010).

Existen numerosos estudios que focalizan la investigación en demostrar que las ventas de los productos responden a los cambios en el eWOM. Los autores han investigado como las conversaciones de los consumidores en relación a sus experiencias con los productos afectan al comportamiento de compra en el corto plazo y también se ha medido su efecto agregado a largo plazo.

Se han planteado estudios utilizando información de distintos tipos de fuentes como por ejemplo las recomendaciones de consumidores y vendedores en las websites de los vendedores, las recomendaciones en websites de terceras partes como foros, blogs o redes sociales; y las recomendaciones de profesionales o expertos.

También han sido elegidos como objeto de estudio diferentes industrias o categorías de productos o servicios, algunos ejemplos son: los estrenos de películas, la venta de libros, videojuegos o la audiencia de programas de televisión.

A diferencia de la situación que se daba en años anteriores, actualmente gracias a los avances en Internet existe una gran cantidad de información disponible. Ahora es posible registrar y medir las conversaciones de los consumidores de forma sistemática y con un alto grado de detalle.

En el pasado la mayoría de los estudios sobre la eficacia del WOM utilizaban metodologías como la inferencia, los experimentos controlados o las encuestas. Estas últimas son el método más popular, autores como Anderson (1998), Bowman & Narayandas (2001), Brown & Reingen (1987), Katz & Lazarsfeld (1956), Reingen & Kernan (1986), Richins (1983) han realizado sus investigaciones preguntando directamente a los consumidores sobre sus hábitos de comunicación.

Ahora es posible realizar el análisis empírico utilizando la información real de resultados de negocio de una compañía y los datos reales de WOM que se dan en el entorno online.

En este epígrafe analizaremos los estudios más relevantes que se han llevado a cabo en los últimos años y que sirven de base e inspiración para esta Tesis Doctoral.

En la Tabla 3.1 podemos ver el resumen de veinte investigaciones que han sido publicadas los últimos diez años. En la tabla se muestra el año de publicación, nombre del autor o autores, el título del artículo y los aspectos más relevantes del estudio: técnica estadística utilizada para el análisis, variable objetivo a estudiar, fuente de origen de los datos del eWOM y los resultados de las principales variables testadas, representando con un (✓) si se confirma que la variable resulta ser significativa estadísticamente o con un (×) en el caso contrario.

Tabla 3.1: Recopilación de estudios recientes sobre el efecto del WOM en las venta

Fecha	Autores	Artículo	Metodología	Variable objetivo	Datos WOM	Variables Medidas
2004	Chen, Wu & Yoon	<i>The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales</i>	Regresión Múltiple Log-Lineal	Venta de libros	Amazon.com	Volumen (v), Valor(x),
2004	Godes & Mayzlin	<i>Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication</i>	Regresión Múltiple Lineal	Audiencia TV	Comentarios en Usenet newsgroup	Volumen (x), Valor(x), Dispersión(v)
2004	Hogan, Lemon & Libai	<i>Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness</i>	Customer LifeTime Value	Nuevos clientes Peluquería	Encuesta	Valor incremental del WOM
2006	Liu	<i>Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue</i>	Sist. Regresiones Multip Log-Lineal/Log	Ingresos en taquilla cine	Yahoo! Movies	Volumen (v), Valor(x),
2006	Chevalier & Mayzlin	<i>The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews</i>	Diferencias en Diferencias	Venta de libros	Amazon.com y Barnesandnoble .com	Volumen (v), Valor(v)
2006	Clemons, Gao & Hitt	<i>When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of craft beer industry</i>	Regresión Múltiple Lineal	Crecimiento ventas Cerveza	Ratebeer.com	Volumen (x), Valor(v), Varianza(v)
2007	Dellarocas, Zhang & Awad	<i>Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures</i>	Modelo de Difusión	Ingresos en taquilla cine	Yahoo! Movies	Volumen (v), Valor(v), Dispersión(v)
2008	Duan, Gu & Whinston	<i>The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry</i>	Sist. Regresiones Múltiples Log-Log simultaneas	Ingresos en taquilla cine	Yahoo! Movies	Volumen (v), Valor(x)
2008	Li & Hitt	<i>Self-selection and information role of online product reviews</i>	Regresión Multiple Log-Linear/Log	Venta de libros	Amazon.com	Volumen (v), Valor(v)
2008	Villanueva, Yoo & Hanssens	<i>The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth</i>	Modelo autoregresivo (VAR)	Servicio Alojamiento Web	Encuesta	Valor adquisición cliente WOM vs Marketing

Fecha	Autores	Artículo	Metodologia	Variable objetivo	Datos WOM	Variables Medidas
2009	Trusov, Bucklin & Pauwels	<i>Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site</i>	Modelo autoregresivo (VAR)	Nuevos miembros en Red social	Envíos invitaciones a la Red Social	Volumen(v) vs Marketing tradicional
2010	Chintagunta, Gopinath & Venkataraman	<i>The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets</i>	Regresión Múltiple Log-Lin	Ingresos en taquilla cine	Yahoo! Movies	Volumen (x), Valor(v), Varianza(x)
2010	Zhu & Zhang	<i>Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer</i>	Diferencias en Diferencias	Ventas videoconsolas	Game Sport.com	Volumen (v), Valor(v) Varianza(v)
2011	Ye, Law, Gu & Chen	<i>The influence of user-generated content on traveller behaviour: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings</i>	Regresión Múltiple Log-Lin	Reservas de Hotel	Ctrip. Com	Volumen (v), Valor(v), Varianza(x)
2012	Ogut & Tas	<i>The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry</i>	Regresión Múltiple Log-Lin	Reservas de Hotel	Booking. Com	Volumen (v), Valor(v)
2012	Stephen & Galak	<i>The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace</i>	Modelo autoregresivo multivar + doble Poisson	Contratos Micropréstamos	Google Blog Search/Groups, Omigli, Kivafriends.org	Volumen(v)
2013	Ho-Dac, Carson & Moore	<i>The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews : Do Brand Strength and Category Maturity Matter?</i>	Sistema de tres ecuaciones	Ventas Reproductor Blu-ray y DVD	Amazon. Com	Valor(v)
2014	Dewan & Ramprasad	<i>Social Media, Traditional Media, and Music Sales</i>	Vector panel autoregresivo (PVAR)	Venta álbumes y canciones	Google Blog Search	Volumen (x)
2015	Craig, Greene & Versaci	<i>E- Word of Mouth: Early Predictor of Audience Engagement</i>	Regresión Múltiple Log-Lin	Ingresos en taquilla cine	Fandango.com	Volumen (v), Valor(v)
2015	Hyrnsalmi, Seppänen, Aarikka-Stenroos, Suominen,	<i>Busting Myths of Electronic Word of Mouth: The Relationship between Customer Ratings and the Sales of Mobile Applications</i>	Coefficiente correlación de Spearman	Descargas Aplicaciones móviles	Rastreo Web	Volumen (v), Valor(v), Varianza(v)

A continuación, de manera cronológica pasaremos a exponer en detalle cada una de estas investigaciones. Para cada una de las investigaciones se construido una tabla que permite mostrar las principales características de la investigación, podemos encontrar esta información en el anexo.

En este apartado se analiza la metodología y los resultados de cada estudio. Además, destacaremos las similitudes y contradicciones entre cada una de estas investigaciones y en qué medida se acercan al planteamiento de esta investigación.

La primera investigación que ha sido analizada fue publicada por Chen et al. (2004). En su artículo *The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales*, los autores recogieron datos de Amazon.com para estudiar el impacto del sistema de recomendaciones de la website sobre las ventas de libros.

Como veremos en este capítulo son varios los estudios que hacen uso de Amazon.com para sus investigaciones. Concretamente también se enfocan en el estudio del eWOM sobre la venta de libros Chevalier & Mayzlin (2006) y Li & Hitt (2008).

El sistema de recomendaciones de Amazon.com incluye las recomendaciones de los consumidores, es decir, los comentarios publicados en relación a los libros y las puntuaciones, valoración numérica que otorgan al libro, además se incluyen las recomendaciones del vendedor, que aparecen junto al libro de esta forma: *“Clientes que compraron este libro también compraron este otro”*.

Los autores argumentan que el consumidor se enfrenta a situaciones en las que existe falta de información para la toma de decisión de compra. La información necesaria puede estar relacionada con las características del producto, el punto de venta donde encontrarlo o la calidad del producto, por ejemplo cuando se trata de bienes experienciales o cuando se trata de información que permite identificar si el producto encaja con sus preferencias del consumidor. Los autores plantean que este sistema de recomendaciones ayuda al consumidor a reducir estos costes de búsqueda de información.

En el capítulo anterior hemos estudiado la importancia de la naturaleza del producto como factor moderador en la influencia del WOM. En esta investigación los autores tienen en cuenta este aspecto y lo incluyen en su modelo a través de la distinción entre libros populares y libros menos conocidos.

Establecieron un análisis utilizando la misma técnica que se ha utilizado en esta Tesis Doctoral. Definen una ecuación de regresión múltiple transformando a logaritmo la variable dependiente.

$$\ln(rank_i) = \beta X_i + \gamma C_i + \lambda R_i + \varepsilon_i$$

La mayoría de los estudios que obtienen los datos de Amazon utilizan el ranking de ventas como variable representativa de las ventas. Esta limitación es común puesto que tener acceso a esa información suele ser bastante complejo. Sin embargo, en esta Tesis Doctoral la variable dependiente utilizada para la estimación del efecto del WOM es una variable real y no una aproximación.

Incluyeron las variables que representan al eWOM (número de recomendaciones del vendedor, número de comentarios de los consumidores y puntuaciones de los consumidores) y además otras variables de control: precio, descuentos, año de publicación y categoría del libro.

Los resultados mostraron que tanto el número de recomendaciones del vendedor como el número de comentarios del consumidor mejoraba las ventas de libros, es decir, a mayor número de recomendaciones mayores ventas. Por lo tanto, el volumen de WOM tiene efecto significativo en las ventas de libros.

Esto encaja con lo que otras investigaciones descubrieron, Chevalier & Mayzlin (2006) y Li & Hitt (2008) también encontraron este mismo resultado sobre la venta de libros, aunque utilizaban otra técnica estadística. Los primeros construyeron un modelo de “*diferencias en diferencias*” para poder conocer el impacto del eWOM en dos websites de venta de libros diferentes, neutralizando así los factores externos propios de cada website. En caso de Li & Hitt (2008), si definen un modelo de regresión múltiple pero la variable que utilizan en el modelo para representar el eWOM es distinta, en lugar de utilizar el número de recomendaciones de los consumidores o la media en la puntuación numérica que otorgan al libro, estos autores construyen una variable que representa la evolución del valor del WOM en el tiempo. Más adelante estudiaremos ambas investigaciones en detalle.

El efecto en ventas que generada el eWOM ocurría en mayor medida cuando se trataba de libros menos populares. Los autores argumentan que el coste de encontrar información respecto a este tipo de libros es mayor, por lo tanto los consumidores tienden más a creer las opiniones de otros consumidores. Esto está en línea con la teoría revisada en el capítulo

anterior donde se señalaba que el WOM sería más influyente cuando el producto o la marca fueran menos conocidos.

Las recomendaciones son necesarias cuando los costes de búsqueda son elevados. Si se trata de un libro poco conocido, este coste es mayor y por eso el consumidor cree más en las recomendaciones de otros consumidores.

Al contrario de lo que ocurría con el volumen de recomendaciones, la puntuación que los consumidores daban a los libros no tenía una relación directa con las ventas, ni la media del valor, ni cada uno de los valores dados en la escala por separado.

Estos resultados no están en línea con lo que más adelante los otros dos autores mencionados descubrirían ya que en ambos casos el valor del eWOM tenía efecto significativo sobre la venta de libros.

Otro de los aprendizajes importantes de esta investigación tiene que ver con el efecto que las ventas ejercen sobre el eWOM. Descubrieron que un mayor número de comentarios de los consumidores puede ser el resultado de un aumento en ventas. Es decir, el aumento en ventas genera un aumento en el eWOM. Este efecto cíclico entre el WOM y las ventas será estudiado por varios autores que veremos en este capítulo, estos son: Godes & Mayzlin (2004), Duan, B Gu, et al. (2008), Stephen & Galak (2009) y Ho-dac et al. (2013).

Otra investigación realizada en 2004 y que acabamos de citar es la de Godes & Mayzlin (2004), en su artículo *“Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication”*, los autores examinan como las discusiones en foros online afecta a los índices de audiencia de los shows de televisión. Estudiaron como hacer uso de las conversaciones que se dan entre consumidores en el entorno online para medir el efecto del eWOM, planteando que aspectos de las conversaciones deben ser medidos.

Enfocaron su análisis destacando la analogía entre las medidas de la publicidad tradicional: cobertura y frecuencia y las características del eWOM. El volumen y la dispersión representan el número de distintas personas que hablan sobre un tema y la frecuencia con la que se habla de este tema.

El volumen de eWOM representa el número de personas que hablan sobre un tema o el número de menciones que se realizan sobre un tema. La dispersión del eWOM se define como la medida del alcance de las conversaciones de los consumidores, es decir la difusión que

tiene lugar en un amplio rango de comunidades. Un WOM poco disperso, es decir, conversaciones que se den entre una población más estrecha y homogénea, es probable que tenga menor impacto que un WOM ampliamente disperso.

Los resultados de su análisis mostraron que una mayor dispersión en los comentarios daba lugar a mayores índices de audiencia. Esto significa que la información llega a distintas comunidades, es decir, a mayor de número de gente que no había escuchado antes sobre el programa. Por lo tanto, al igual que la cobertura en la publicidad, la dispersión es una variable importante en la eficacia del eWOM.

Dividieron la muestra para separar dos momentos del tiempo distintos, diferenciando el eWOM que surge de forma más temprana y el que acontece después. Esto permitió descubrir que la magnitud del efecto de la dispersión decrece a lo largo del tiempo. Ocurre así porque a medida que la gente está más informada acerca de los diferentes shows de TV, es menos probable que la recomendación impacte en su decisión.

Veremos más adelante que varios autores (Liu (2006), Duan et al. (2008), Li & Hitt (2008), Trusov et al. (2009), Villanueva (2010), Stephen & Galak (2012), Dewan & Ramprasad (2014)) han estudiado el efecto el eWOM en el tiempo. En muchos casos se obtiene una conclusión similar a esta: el efecto del eWOM disminuye con el tiempo.

Por otro lado, no pudieron contrastar la hipótesis de que el volumen del eWOM tuviera un efecto significativo sobre la variable dependiente. El volumen no estaba asociado a una mayor audiencia en el futuro. La principal razón que sostienen es que esa variable alberga tanto comentarios positivos como negativos y el efecto contrapuesto de ambos podría neutralizar el efecto del WOM.

En el caso de estos autores el análisis del valor del eWOM se realizó en un plano secundario. Escogieron un 10% de la muestra para analizaron unos 2.000 comentarios. De forma manual, con el trabajo de tres personas clasificaron los comentarios en varias categorías (positivos, negativos, neutros, mixtos) y algunos quedaron descartados.

Crearon nuevas variables multiplicaron el porcentaje de comentarios positivos o negativos por el volumen total de comentarios para poder extrapolarlo al total muestra. Reestimaron el modelo incluyendo estas nuevas variables pero los resultados siguieron mostrando que el

volumen de eWOM no tenía efecto significativo y tampoco lo eran las variables que representaban el valor del eWOM.

Una de las limitaciones más comunes de la gran mayoría de las investigaciones que se recogen en este capítulo es la obtención de datos para poder representar el valor de eWOM. Solo en dos ocasiones encontramos artículos donde los autores hayan intentado utilizar los comentarios teniendo en cuenta el sentimiento o valor del mensaje. Como hemos visto Godes y Mayzlin (2004) solo consiguieron calcular una aproximación para utilizarlo en su modelo econométrico. El otro caso es el de Liu (2004), en esta investigación si realizan un análisis y clasificación completo de la muestra, más adelante la veremos en detalle.

En esta Tesis Doctoral hemos podido utilizar datos clasificados por especialistas. En el capítulo cuatro describimos el mecanismo para su obtención. Esta información ha resultado ser muy valiosa puesto que aporta un conocimiento que actualmente es difícil de obtener.

Finalmente para cerrar el análisis de este artículo destacamos otro de los hallazgos que comentábamos anteriormente sobre la relación cíclica del WOM y las ventas. En este caso pudieron comprobar que existe una relación directa entre la audiencia pasada y el volumen de eWOM actual. Un alto eWOM en el presente es consecuencia de unos altos niveles de audiencia en el pasado.

El siguiente estudio que describimos a continuación es diferente a la mayoría de las investigaciones que hemos recogido. Hogan et al. (2004) en su artículo *"Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness"*, no miden el efecto del WOM directamente sobre las ventas sino que utilizan el enfoque del *Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV)* para estudiar el impacto del WOM. Veremos más adelante que también el estudio de Villanueva, Yoo, & Hanssens (2008) siguen este modelo de análisis.

Los autores demostraron como bajo este enfoque se puede realizar una mejor medición de la eficacia de la publicidad incluyendo el efecto del WOM en el análisis. Se observó que el WOM tiene un efecto que complementa y aumenta significativamente el efecto propio de la publicidad en el largo plazo.

El estudio se llevó a cabo mediante una encuesta. Los consumidores eran preguntados por la peluquería más reciente que habían visitado. Se recogió información sobre nuevos

consumidores y consumidores que repetían la visita. También se preguntaba por el número de comunicaciones WOM establecidas después de su última compra.

El estudio mide el efecto a largo plazo de las campañas de publicidad teniendo en cuenta el comportamiento post compra que da lugar al WOM. Las campañas de comunicación incitan a la compra y la experiencia de compra incita a difundir WOM, ya que el consumidor comparte su experiencia con otros.

Se analizaron dos tipos de servicios de peluquería distintos en base al precio: medio y Premium. Los resultados fueron los siguientes:

- Para el servicio medio, el valor del cliente contemplando las compras directas era 82.26\$. El valor del WOM para esos clientes era de 80.15\$, lo que genera un CLV total de 162.41\$. El WOM representa el 49.4% del total CLV.
- En el caso de los clientes del servicio Premium, el valor de una compra directa era 139.01\$. El valor del WOM ascendía a 298.21\$, consiguiendo un total de 437.22\$. El WOM representa el 68.2% del CLV.

Por lo tanto, el efecto del WOM genera un incremento en el valor del cliente. Los autores destacan que el efecto de la publicidad es extendido o multiplicado gracias al WOM. Esto es así porque el consumidor que genera un WOM positivo, puede conseguir que otros consumidores realicen una compra y así sucesivamente en distintos periodos. Esto modifica el valor del cliente que realiza la compra seducido por la publicidad, ya que se añade el beneficio que genera el subsecuente WOM que tiene lugar después de la compra inicial.

El valor del cliente puede ser calculado basado en el ratio de retención, los costes de adquisición, la frecuencia y el valor de la compra. La investigación confirma que a esto se le puede añadir el WOM positivo generado por el cliente para que el cálculo sea completo.

A continuación estudiaremos la investigación de Liu (2006), concretamente su artículo llamado "*WOM for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*".

Este autor forma parte de un extenso grupo de investigadores que han estudiado el eWOM desde la perspectiva de la industria del cine. El objetivo de su estudio era analizar las dinámicas e interdependencia existente entre los ingresos en taquilla y el eWOM además de los antecedentes que dan lugar al eWOM.

Los datos de eWOM provienen del foro de Yahoo Movies. Esta será la fuente de información de varios estudios analizados en este apartado. Autores posteriores como Dellarocas et al. (2007), Duan et al. (2008), Chintagunta et al. (2010) y Craig (2015) también extraen la información de esta plataforma de Internet.

Todos utilizan el número de comentarios realizados sobre una película para representar el volumen de eWOM. Para representar el valor del eWOM, a excepción del autor de este artículo, el resto utilizan las puntuaciones numéricas que aparecen junto al comentario.

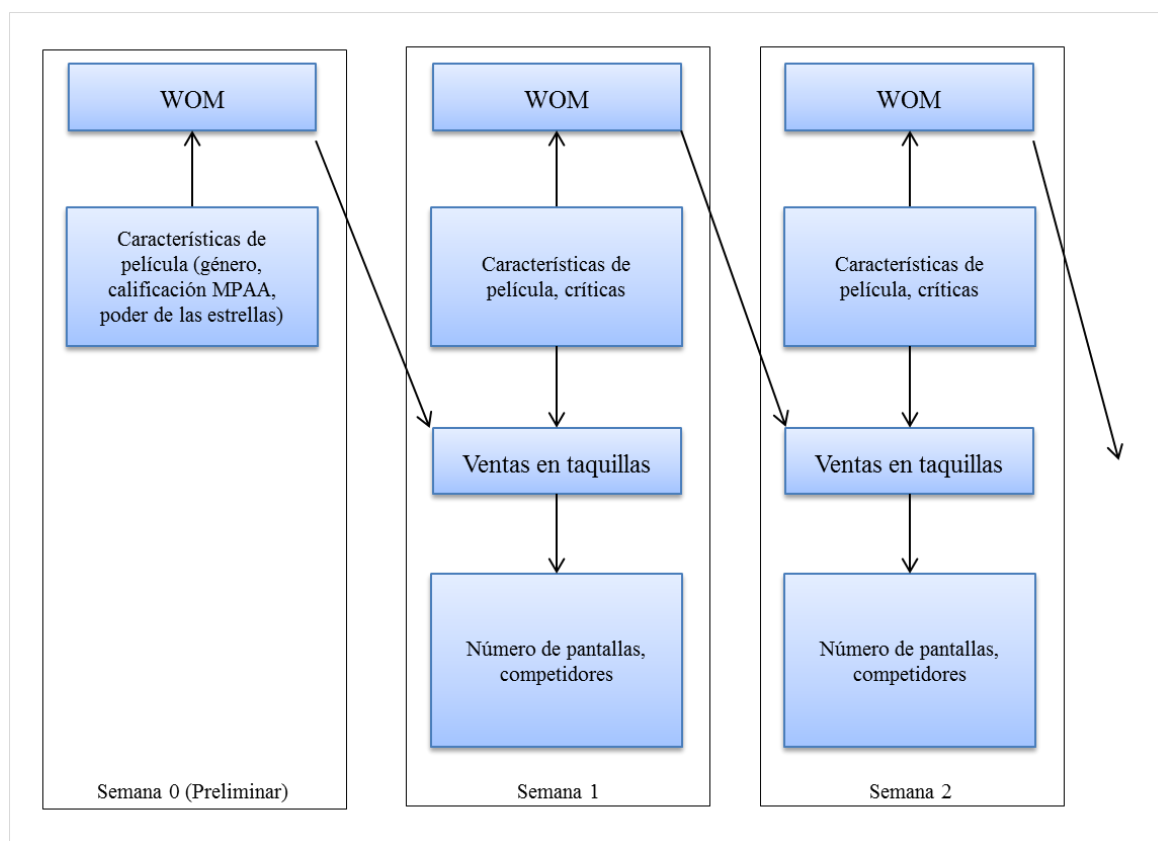
Ya mencionábamos anteriormente, Liu (2006) realiza una clasificación manual de los comentarios de los consumidores estableciendo cinco categorías: positivo, negativo, mixto, neutral e irrelevante. Se analizaron un total de 12.000 comentarios que ocurrieron entre mayo y septiembre de 2012.

Liu (2006) también es de los autores que se ha interesado por medir el efecto del eWOM en el tiempo. El dato semanal permitió analizar la evolución temporal del efecto del eWOM. Para ello utilizó distintos momentos en el tiempo: antes del estreno (semana 0), en la semana del estreno (semana 1) y después del estreno (semana 2...semana n). El resultado obtenido muestra como el efecto va desgastándose cada semana, siendo significativo hasta la sexta semana después del estreno.

El autor destaca la importancia del eWOM que se recoge en el periodo previo al estreno ya que puede ser utilizado para predecir los ingresos en taquilla de la semana del estreno. Esto lo estudiarían más adelante Dellarocas et al. (2007) quienes se enfocaron en desarrollar un modelo predictivo para los ingresos en taquilla.

La figura que vemos a continuación representa el modelo conceptual en el que se basan para plantear las cuestiones de análisis:

Figura 3.1: Modelo conceptual Liu (2006)



Fuente: Liu (2006) “*WOM for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*”.

Analizaron el efecto en las ventas de forma semanal y también con los datos agregados. Para ello se construyó un sistema de ecuaciones, en la primera ecuación estimaba el efecto semanal, la segunda el efecto de forma agregada.

La especificación de la ecuación para el modelo semanal coincide con la utilizada por Chen et al. (2004) y por lo tanto, como mencionábamos anteriormente también con la definida para esta investigación. Es una regresión múltiple logarítmica en la variable dependiente.

Los resultados muestran que el volumen de eWOM tiene alto poder explicativo tanto para los ingresos agregados como los ingresos semanales, especialmente en las primeras semanas después del estreno. Esto destaca la importancia de los primeros comentarios que se dan en la primera etapa de cualquier lanzamiento de un producto. En esta línea, Li & Hitt (2008) enfocaron su investigación en el análisis de la importancia de los comentarios de los *adoptadores tempranos*.

También habíamos visto en el capítulo anterior que el momento del Ciclo de Vida del producto tendrá un papel importante en la intensidad del efecto del WOM. Los resultados de ventas de los productos que se encuentren en su fase de lanzamiento son más susceptibles a las críticas de los consumidores. En este caso, también para las películas que se estrenan en los cines se confirma este hecho.

En cuanto al valor del eWOM, el análisis muestra que la valoración de las películas no tenía una influencia directa en los ingresos en taquilla. Argumentan que el valor del eWOM no tiene un efecto significativo porque la relación entre el cambio de actitud y el cambio de comportamiento es débil cuando se trata del mercado del cine ya que la decisión se hace de forma impulsiva.

Este resultado del valor del eWOM está en línea con la investigación de Duan et al. (2008) donde no encontraron soporte para esta variable. Sin embargo, la forma de representar el valor es muy distinta puesto que Duan et al. (2008) lo representan mediante las puntuaciones numéricas.

El resto de las investigaciones en torno al cine si han encontrado un efecto del valor del eWOM significativo. Es el caso de: Dellarocas et al. (2007), Chintagunta et al. (2010) y Craig (2015).

Por otro lado, también planteó una serie de factores que sería potenciales antecedentes del eWOM, estos son: el género de la película, el rating de la Asociación Americana de Cine, popularidad del actor protagonista y el eWOM de semanas anteriores. El único factor para el que encontraron soporte fue para el eWOM de semanas anteriores. Esto está de acuerdo con la teoría expuesta anteriormente cuando se explicaba el carácter endógeno del eWOM.

Una de las limitaciones de esta investigación es que no pudieron medir el efecto de la inversión publicitaria por falta de información o varianza para investigar dicho factor. En esta Tesis Doctoral si hemos podido medir el efecto que la inversión publicitaria tiene sobre el eWOM y podemos confirmar que existe una relación positiva significativa.

En el mismo año, Chevalier & Mayzlin (2006) en su artículo *"The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews"* plantearon un investigación que permitió examinar el efecto de las críticas de los consumidores en las ventas de libros en dos websites distintas: Amazon.com y Barnesandnoble.com.

Para analizar el efecto de los comentarios de los consumidores utilizan el modelo de *diferencias en diferencias*. Esto permite conocer, por ejemplo, si un comentario negativo realizado en una de las websites provoca la caída de ventas en esa website, mientras que en el otro no ocurre tal efecto. Es decir, el modelo de diferencias en diferencias permite eliminar los efectos específicos tanto del libro como de la website.

Los resultados mostraron que en ambas websites el número de comentarios de los consumidores tenía una influencia significativa en las ventas de los libros.

También descubrieron que un incremento en la media de la puntuación recibida en el rating de Amazon.com suponía un incremento en las ventas del libro. Además, especificaron que una puntuación baja (una estrella) tenía un impacto mayor que una puntuación alta (cinco estrellas). Por lo tanto, el decrecimiento en ventas debido a un comentario negativo será mayor que el incremento en ventas debido a un comentario positivo.

Se contradice con lo que Chen et al. (2004) habían descubierto anteriormente, ellos no encontraron ningún efecto del valor del eWOM utilizando la media de puntuaciones y tampoco utilizando cada una de las puntuaciones por separado.

Sin embargo, va en línea con la investigación de Li & Hitt (2008) que veremos más adelante, quienes también estudiaron el mercado de libros en Amazon.com. Estos encontraron que el valor medio del WOM tiene un efecto significativo.

Finalmente, encontraron evidencias para poder afirmar que los consumidores suelen leer el texto de la crítica y no solo confían en el resumen estadístico ofrecido por el rating de estrellas. No realizan un análisis del texto de las conversaciones pero afirman que los comentarios más largos suelen ser los que den una opinión mixta ya que la mayoría estaban relacionados con una puntuación media en el ranking de estrellas.

Tanto estos autores como los del artículo anterior justifican el uso de las puntuaciones para representar el valor del eWOM explicando la dificultad que existe a la hora de obtener los datos de valor del eWOM, clasificados según el sentimiento (positivo, negativo, neutro). En esta investigación que estamos desarrollando si hemos podido contar con dicha información.

También en el año 2006 se publicó un artículo de interés como referencia para esta Tesis Doctoral: “When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of craft beer industry”

Los autores, (Clemons, Gao, & Hitt, 2006), basaron esta investigación en el mercado de cervezas. De todos los productos/servicios estudiados en las investigaciones recapituladas en este capítulo, el producto objeto de estudio en este caso será el más cercano al que se estudia en esta Tesis Doctoral de. En ambos casos se trata de una bebida, siendo ambos bienes de consumo frecuente y no duradero. Sin embargo, el planteamiento de la investigación dista mucho del enfoque que adopta esta Tesis Doctoral.

La variable dependiente en lugar de ser las ventas de un producto, en este caso se trata de un agregado de crecimientos de ventas de un total de 224 marcas de cerveza. Esto de entrada puede generar muchos sesgos e impedir una lectura clara de los datos ya que se está agregando el crecimiento de marcas de diferente tamaño y distinto nivel de equidad.

Tampoco coincide en la manera de medir el valor del eWOM, en esta investigación utilizan las puntuaciones numéricas que reciben las cervezas en lugar de realizar un análisis del sentimiento de los mensajes.

Basaron su estudio en la Teoría de la Híper-diferenciación y la Teoría de la Resonancia. La primera explica que en la actualidad existe una gran capacidad adaptativa para cualquier tipo de oferta. Es posible diseñar propuestas que se ajusten a las expectativas, necesidades o gustos de cada tipo consumidor determinado. Esto ha generado un gran crecimiento en la variedad de productos disponibles para el consumidor.

Por su parte, la Teoría de la Resonancia postula que el consumidor que está bien informado siente mayor afinidad hacia los productos que se ajustan a sus necesidades y con los que se siente más identificado. Cuanta mayor diversidad de productos ofertados haya, la información que el consumidor tenga disponible se convierte en un factor muy importante. Los consumidores tienden a generar mensajes positivos sobre aquellos productos que se ajustan a sus deseos. Sin embargo, esos productos pueden resultar poco atractivos para otros consumidores que tienen referencias distintas.

El modelo de regresión que definieron contempla el crecimiento de ventas como la variable dependiente. Los resultados no permiten confirmar que el número de comentarios sobre las cervezas tuviera una implicación en el crecimiento de las ventas.

Sin embargo, la puntuación media si presenta un coeficiente positivo y significativo por lo que se puede afirmar que las ventas tendrán un crecimiento más rápido cuanto más alta sea la puntuación dada.

También la varianza de las puntuaciones presenta una correlación positiva con el crecimiento en ventas y juega un importante rol en determinar que nuevos productos crecerán más rápido en el mercado.

Además, el crecimiento en las ventas está especialmente relacionado con las opiniones expresadas por los consumidores más entusiastas. Los autores descubrieron que los comentarios más positivos eran buenos predictores de las ventas futuras sin embargo, no ocurría lo mismo con los comentarios negativos.

Como conclusión afirmaron que en el lanzamiento de un producto es más importante diseñar un producto que guste mucho a poco consumidores, en lugar desarrollar un producto más generalista que los consumidores ni amaran ni odiaran.

Proponen una forma de utilizar las reseñas de los consumidores para construir medidas de posicionamiento y poder ver el efecto en la estrategia de diferenciación. Los consumidores que consideran una cerveza adecuada no tienen un reflejo en las ventas, sin embargo, aquellos que encuentran la cerveza excelente si pueden ser un buen predictor de ventas futuras.

En el artículo anterior hemos visto que Chevalier & Mayzlin (2006) descubrieron que el decrecimiento en ventas debido a un comentario negativo será mayor que el incremento en ventas debido a un comentario positivo lo que contradice el hallazgo de esta investigación.

Finalmente, la principal limitación de este estudio es que construyen una variable de ventas agregadas que no permite identificar las diferencias entre marcas más conocidas o menos, atribuyendo el mismo efecto a todas por igual.

La siguiente investigación publicada en 2007 también tuvo como objeto de estudio el mercado cinematográfico. (Dellarocas et al., 2007) en su artículo *“Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures”* analizan la capacidad predictiva del eWOM sobre los ingresos en taquilla.

Proponen un modelo para la toma de decisiones que permite predecir las ventas en la industria del entretenimiento. Los autores critican que el resto de investigaciones no ofrecen un modelo

concreto que las compañías puedan utilizar para la toma de decisiones. Se limitan a establecer relaciones estadísticamente significativas pero no crean un modelo de predicción.

Utilizan un modelo econométrico de difusión que ofrece estimaciones de los ingresos en función de una serie de factores. El modelo de difusión se basa en la afirmación de que la adopción de un producto se da por dos fuerzas:

- Las “fuerzas externas” (P): incluye el marketing, publicity, la accesibilidad al cine, la popularidad del actor, las críticas de los profesionales
- Las “fuerzas internas” (Q) se refieren principalmente al WOM y está en función del número de adoptadores anteriores, ya que son los primeros que generaran WOM sobre la película.

Además los autores definen otros parámetros que serán incluidos en los modelos:

- “Y” son los ingresos en taquilla
- “R” son los ingresos acumulados
- “M” es el potencial de mercado
- “ δ ” es un factor de descuento aplicado a las fuerzas externas.

El planteamiento de esta investigación a nivel econométrico es el más completo de todas las investigaciones que se han estudiado hasta ahora. Los autores definen cuatro tipos de modelos que se diferencian por el número o el tipo de variables que deben ser utilizadas. Esto permite que puedan existir distintas alternativas para realizar el análisis en función de la información que haya disponible.

En las tablas que se presentan a continuación se muestran el listado completo de variables utilizadas en esta investigación y la composición de cada uno de los parámetros definidos anteriormente.

Tabla 3.2: Variables independientes

Producción, comercialización, poder de las estrellas y la estrategia de distribución
MKT Coste de comercialización preliminar estimada (en millones de \$)
SCR Número de salas (pantallas) en la apertura de la semana
STAR Variable dummy que indica la presencia de una o más estrella conocidas
SLEEPER Variable categórica que indica si la película es de alto o bajo presupuesto
MPAA Evaluaciones (variable dummy)
G, PG, PG13, R, NR
Género (variable dummy)
CIENCIA FICCIÓN, SUSPENSE, COMEDIA, ROMANCE, DRAMA, ACCIÓN, NIÑOS
Críticas de profesionales
CRAVG Media aritmética de las evaluaciones de los profesionales
Críticas de consumidores
AVG Media aritmética de las evaluaciones de los usuarios durante el fin de semana de estreno
TOT Número total de evaluaciones de los usuarios durante el fin de semana de estreno
AENTR Dispersión de la distribución de edad de los evaluadores del fin de semana de estreno
GENTR Dispersión de la distribución de género de los evaluadores del fin de semana de estreno
Datos de ventas de entradas
BOX Ingresos en taquilla durante el fin de semana de estreno (en millones de dólares)

Tabla 3.3: Composición de los factores

	MI	MII	PI	PII	PIII	PIV	QI	QII	δI	δII
Intercept	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PG	x	x					x	x		
PG13	x	x					x	x		
R	x	x					x	x		
NR	x	x					x	x		
CIENCIA FICCIÓN	x	x					x	x		
NIÑOS	x	x					x	x		
DRAMA	x	x					x	x		
COMEDIA	x	x					x	x		
ROMANCE	x	x					x	x		
ACCIÓN	x	x					x	x		
STAR				x	x					
MKT				x	x					
SCR	x									
SLEEPER	x	x		x	x	x	x	x	x	x
CRITIC				x	x			x		x
TOT				x		x				
AVG						x	x		x	
AENTR				x		x	x			
GENTR				x		x	x			
BOX			x							

Con todo esto los autores proponen cuatro modelos que permitirán la estimación de los ingresos en taquilla para diferentes situaciones:

- Modelo A (PI, QI, MI, δI) se utiliza para situaciones en las que este disponibles la información de marketing, numero de cines, reseñas de críticos profesionales y los datos de primeros ingresos de taquilla. Este es el modelo que ofrece el mejor resultados predictivo.
- Modelo B (PII , QI, MI, δI) debe ser utilizado en situaciones donde los primeros ingresos de taquilla no están disponibles. En este modelo es importante el uso de el volumen de los primeros comentarios como proxy de las primeras ventas lo que permite una predicción anterior.
- Modelo C (PIII, QII, MI, δII) es similar al Modelo B pero no utiliza datos de comentarios de consumidores. Este modelo en comparación con el Modelo B permite conocer el incremento en la presión de la estimación que se consigue gracias al uso del WOM en el modelo.

Al añadir los comentarios de los consumidores al Modelo C el cual ya incluye las actividades de marketing previas al estreno, la accesibilidad del cine junto con las críticas de profesionales, incrementa la precisión de la estimación de las ventas en taquilla. La media absoluta de porcentaje de error (MAPE) en las predicciones es de un 10% en cada semana. El MAPE se reduce un 38% al incluir las reseñas de los consumidores.

- Modelo D (PIV, QI, MII, δI) utiliza exclusivamente los datos de comentarios online de consumidores. No se incluyen otras variables.

El estudio permite confirmar que el primer volumen de comentarios sobre una película puede ser usado como proxy de las primeras ventas de entradas al cine. El eWOM generará notoriedad sobre la película lo que es aún más importante para películas con bajo presupuesto de marketing.

También mostraron que la valoración media de las críticas de los consumidores tiene un impacto estadísticamente significativo en las ventas. La evaluación de la película por parte de

los primeros espectadores generará influencia animando o desanimando a otros a ver la película.

Además, destacaron la importancia de la heterogeneidad de la comunidad online como precursor de la generación de mayor volumen de eWOM lo que daría lugar a un aumento en los ingresos de taquilla. Cuanto más heterogénea sea la población más se dispersará en eWOM y generará por lo tanto, mayor conocimiento.

Al igual que los autores anteriores, Duan et al. (2008) estudiaron también la relación dinámica entre las críticas de películas y los ingresos en la taquilla del cine.

En su artículo *“The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry”* los investigadores tenían por objetivo estudiar dos aspectos del eWOM, uno era su naturaleza endógena y otro su evolución en el tiempo.

En estudios anteriores habíamos comprobado que existe una interdependencia entre las ventas y el eWOM, ya que una variable afecta a la otra y viceversa. Chen et al. (2004) y Godes y Mayzlin (2004) fueron capaces de medirlo en sus estudios. También más adelante conoceremos otros autores que también pudieron medir este fenómeno (Stephen & Galak (2012) y Ho-Dac et al. (2013)).

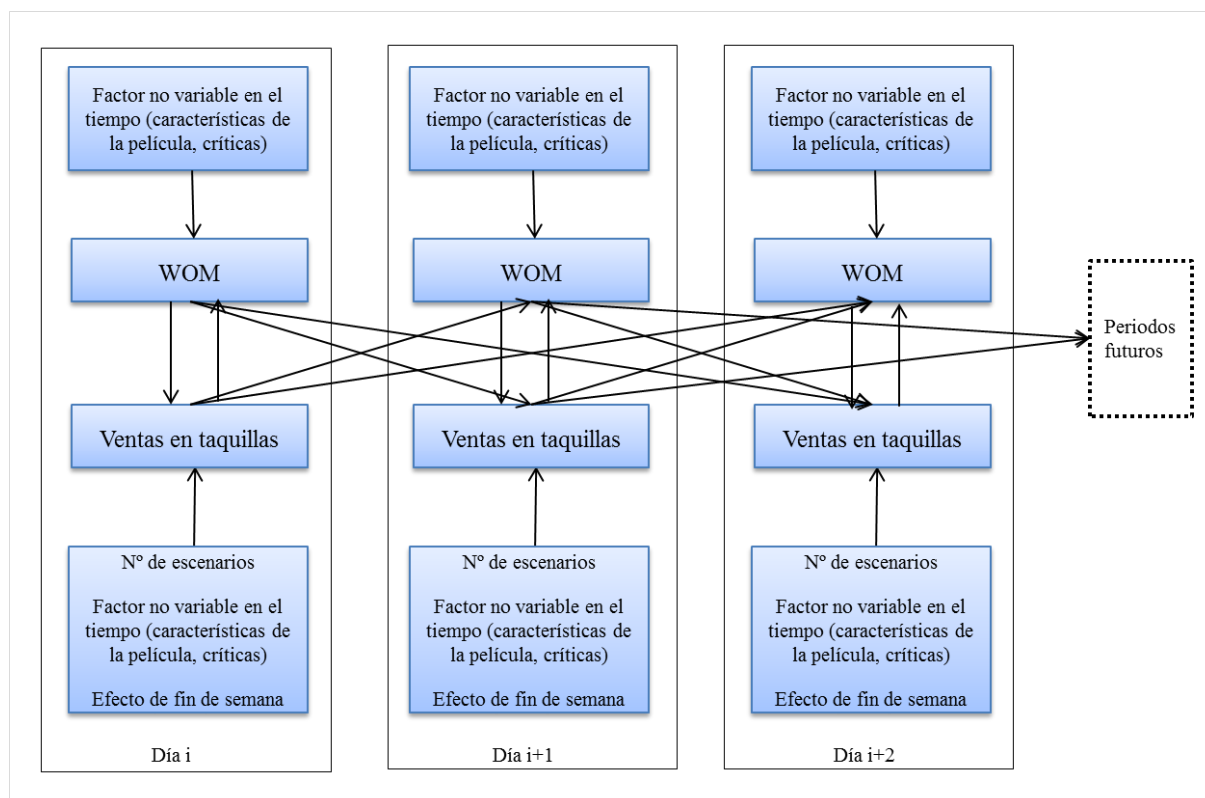
El otro punto clave de esta investigación fue el estudio de la evolución del efecto del eWOM en el tiempo, querían conocer cómo afecta en el corto plazo y en el largo plazo. En línea con lo que se había descubierto hasta el momento, encontraron que el efecto del eWOM va disminuyendo en el tiempo. Esto concuerda con lo que Liu (2006) había descubierto también para el mercado del cine.

Plantearon un análisis que utilizaba un sistema dinámico de dos ecuaciones logarítmicas lineales, éste es un sistema de dos ecuaciones interdependientes, una tendría los ingresos en taquilla diarios como variable dependiente y la otra el volumen del eWOM como variable dependiente. También este modelo permitiría recoger el efecto actual del eWOM y el efecto que persiste y va disminuyendo en el tiempo al igual que ocurría con la variable de ingresos en taquilla.

Consideran que el eWOM no es un fenómeno estático y a diferencia de la comunicación persona a persona, el eWOM queda registrado y se mantiene en el tiempo (esta es una de las principales diferencias entre el eWOM y el WOM como veíamos en el capítulo 2.).

No obstante, también tiene una naturaleza efímera puesto que el ruido generado para una película puede rápidamente desgastarse si no se le da continuidad a las conversaciones. Bajo este planteamiento, estudiaron dos factores principales que daban lugar al WOM: el efecto del WOM en el presente y el efecto que persiste y va disminuyendo en el tiempo.

Figura 3.2: Modelo conceptual Duan et al. (2008)



Fuente: Duan et al. (2008) *“The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry”*

Los resultados mostraron que el volumen de comentarios tenía un efecto positivo en la taquilla. Un incremento del 10% en el volumen diario de eWOM incrementaba un 6.3% los ingresos en taquilla. El efecto al siguiente día sería un 1,7% y el tercero un 1%.

Por otro lado, plantean que no todos los consumidores que han visto la película generan eWOM de la misma forma; aquellos que hayan visto la película recientemente tendrán mejor recuerdo y por lo tanto generaran más eWOM. Esto indica que la venta de entradas tendrá

impacto en la generación de futuro eWOM y esta influencia en el eWOM futuro disminuirá rápidamente.

Los resultados muestran que los ingresos en taquilla y el eWOM presentan una gran interdependencia. Y de acuerdo a su teoría, el efecto de las ventas en el eWOM duraría solo 2 días, un incremento del 10% en ventas genera el mismo día un 4,2% el volumen de eWOM y al día siguiente un 1,6%.

También midieron el efecto del valor del eWOM, sin embargo en este caso no encontraron efecto significativo sobre los ingresos de taquilla, es decir, a pesar de una mejor puntuación recibida por la película, las ventas de entradas no resultaban ser mayores.

Los autores argumentan que los consumidores no se fijan tanto en la puntuación numérica que se da a las películas sino que valoran más el contenido de la crítica. Esto ya lo había señalado anteriormente Chevalier & Mayzlin (2006), quienes encontraron que los compradores de libros en Amazon.com suelen leer el texto de la crítica y no solo confían en el resumen estadístico ofrecido por el rating de estrellas.

También sugieren que los consumidores no se ven influenciados por el efecto persuasivo del eWOM sino que se ven afectados por el efecto de notoriedad o conocimiento que genera la información que reciben.

Esto se contradice con el resto de autores que miden el efecto de las puntuaciones en Yahoo! Movies. Hemos visto en la investigación anterior que el resultados para Dellarocas et al. (2007) fue positivo y más adelante veremos que también lo es para Chintagunta et al. (2010) y Craig (2015).

Por otro lado, estudiaron la influencia del valor del eWOM sobre el volumen del eWOM. Descubrieron que los cambios en el valor del eWOM influyen la cantidad de eWOM generado. Argumentan que esto ocurre por dos motivos: cuando el valor del eWOM se incrementa, un espectador insatisfecho con la película tendrá un gran incentivo para generar eWOM negativo y reducir la puntuación dada y también cuanto más positiva es el valor del eWOM para una película, más incentiva a los espectadores a compartir la información y generar eWOM. Siendo así, de manera indirecta el valor del eWOM también ayuda a genera ventas. Este análisis lo hemos encontrado solo en esta investigación. Hasta el momento son

los únicos autores que han estudiado la relación entre el valor del eWOM y el volumen de WOM.

A continuación veremos la tercera y última investigación recogida en esta recapitulación que estudia el eWOM a través de la venta de libros de Amazon. Se trata del artículo de (Li & Hitt, 2008): *“Self-selection and information role of online product reviews”*.

El objetivo de los autores era conocer la importancia que tiene el cambio de preferencias de los consumidores, ya que teorizan que aquellos que compran en un primer momento pueden tener un juicio del producto diferente del que tengan los consumidores que compran después.

Pusieron el foco de atención en dos cuestiones; la primera pretendía entender si los comentarios de los “adoptadores tempranos” serían distintos de los comentarios de los “consumidores rezagados”. La segunda, si el cambio del valor del eWOM en el tiempo modificaría el efecto que tuviera sobre las ventas.

Para dar respuesta a la primera cuestión se debía confirmar que la opinión de los primeros consumidores que evalúan el producto y generan los primeros comentarios eWOM era similar o por el contrario era distinta, a la de aquellos que tiene relación con el producto en una etapa posterior. El interés de esto está en que el éxito de un producto puede depender de la opinión de un grupo que no representa a la opinión de toda la población o que por sus características propias tiende a ser diferente de la media.

La segunda cuestión, se enfoca en evaluar si el cambio del valor del eWOM con el paso del tiempo es realmente identificado por los consumidores, entendiendo que si el consumidor percibe el cambio, el efecto del eWOM debería cambiar también.

El enfoque que se utiliza en este caso para medir el efecto del eWOM en el tiempo es bastante diferente a lo que en otras investigaciones hemos visto. En este caso no se mide el efecto del eWOM en momentos distintos, sino que se incluye la evolución del eWOM como una variable más del modelo. Se sustituye los datos de puntuaciones por una variable que refleja la tendencia decreciente de estas puntuaciones con el paso del tiempo.

Realizaron un modelo regresivo para estimar las ventas de libros en Amazon.com donde incluyeron, la variable previamente citada junto con el volumen de comentarios y otros factores de demanda como el precio, promociones, categoría de libro, disponibilidad de envío y tiempo del libro en el mercado.

Los resultados permitieron confirmar que en ambos casos el efecto de las puntuación promedio que el libro recibía tenía un efecto en las ventas y además, ese efecto era similar en ambos momentos, es decir se mantenía constante a pesar del paso del tiempo.

Teniendo en cuenta que la puntuación promedio que los consumidores daban a los libros se reducía a medida que aumentaba el tiempo, el resultado de la ecuación sugiere que el consumidor realmente no es consciente de ese cambio.

Esto resulta importante porque identifica el sesgo que existe al contemplar los primeros comentarios de los “adoptadores tempranos”, estos pueden dar puntuaciones altas que no corresponden con el gusto de la población general. Sin embargo, los consumidores no son conscientes de ese sesgo, no se fijan en la fecha en la que se evaluó el libro y por lo tanto no varía el impacto de la evaluación.

El resto de variables incluidas en la ecuación resultan ser todas significativas y con signo positivo. Por lo que, aunque en el artículo no se haga mención, el volumen del eWOM, también en este caso, tiene efecto en las ventas. Estos resultados están en línea con lo que Chevalier & Mayzlin (2006) habían descubierto anteriormente.

Al igual que Hogan et al. (2004), como comentábamos anteriormente Villanueva et al. (2008) siguieron la teoría del CLV para plantear su investigación “*The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth*”.

Utilizaron los datos de una compañía web (anónima) para el análisis y datos de una encuesta para recoger la información sobre el WOM.

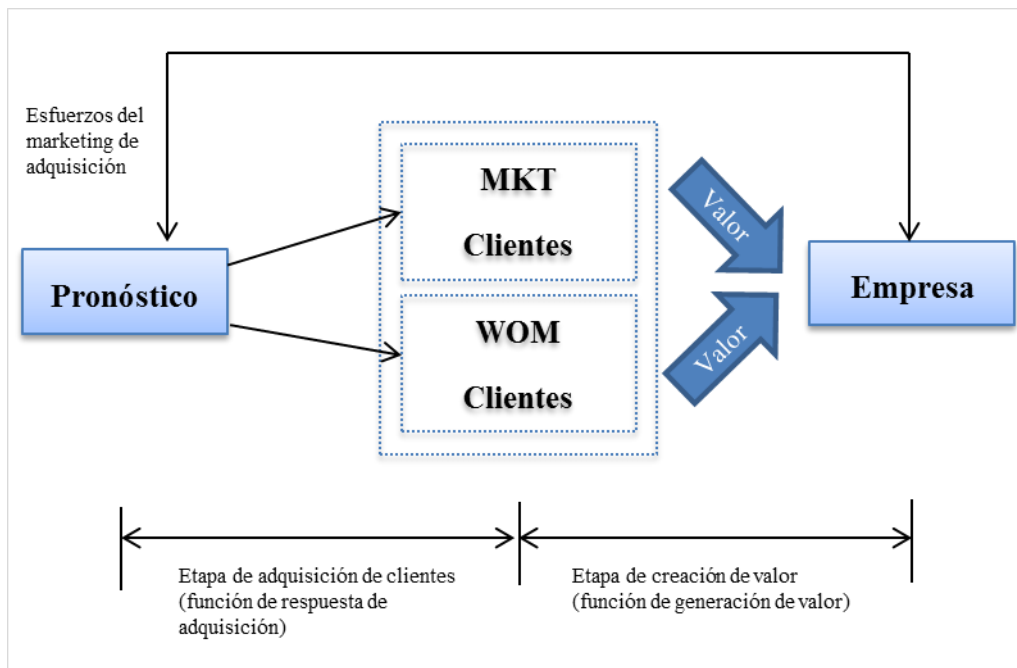
El principal aprendizaje reveló que los consumidores adquiridos a través de las acciones de marketing añadían más valor a corto plazo, sin embargo, aquellos atraídos gracias al eWOM aportaban el doble de valor a largo plazo.

El modelo de CLV no tiene en cuenta el efecto de difusión que genera el WOM a través de su red de contactos. Para ello desarrollan una métrica que une la adquisición de un cliente con la rentabilidad en el largo plazo, midiendo el impacto de la adquisición de un único cliente y el crecimiento que genera en el rendimiento de la firma en el momento presente y en el futuro. Sugieren que esta métrica sea interpretada como la elasticidad del valor del cliente en lugar del valor del ciclo de vida de un nuevo cliente.

Proponen un modelo VAR para investigar las siguientes interacciones:

- Efecto directo de la adquisición en los resultados de la compañía.
- Efecto cruzado de los dos tipos de canal de adquisición, es decir, como la adquisición del cliente a través del marketing influencia a la futura adquisición a través del WOM y viceversa.
- Efectos de retroalimentación, los resultados de la compañía pueden atraer a futuros clientes.
- Efectos de refuerzo, los nuevos clientes adquiridos pueden generar WOM que da lugar a nuevas adquisiciones.

Figura 3.3: Modelo conceptual Villanueva et al. (2008)



Fuente: Villanueva et al. (2008) “*The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth*”.

Los resultados del análisis dejan ver que los clientes adquiridos a través del marketing contribuyen al rendimiento de la empresa en el corto plazo más que los clientes adquiridos a través del WOM (3,35 inscripciones vs 2,82 inscripciones durante la primera semana).

El efecto a corto plazo que genera el marketing incluye el efecto indirecto que genera a través del WOM que surge a raíz de las acciones de marketing. Por lo tanto, las 3,35 adquisiciones generadas por el marketing se originan de la siguiente manera: 1 inscripción del cliente adquirido, 1,06 inscripciones por el WOM generado la primera semana y 1,29 inscripciones que consiguen a través de los clientes existentes.

No obstante, este comportamiento no se da de la misma manera en el largo plazo. El cálculo del efecto acumulado después de diez semanas para el canal WOM es 11,80 siendo el doble que el canal de marketing que es 5,89. El efecto del marketing dura solo tres semanas mientras que el efecto del WOM dura aproximadamente seis.

Los clientes adquiridos a través del WOM generan más WOM en el futuro que aquellos adquiridos a través de las acciones de marketing. Un cliente adquirido a través del marketing traerá aproximadamente 1,77 nuevos clientes en todo su ciclo de vida de cliente. Sin embargo, los clientes adquiridos a través del WOM traerán 3,64 clientes.

En 2009 se publica una investigación es bastante parecida a la anterior a pesar de que no sigue el enfoque del CLV. Trusov et al. (2009) en su artículo "*Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*" también calculan el valor o efecto del WOM para la adquisición de clientes y se compara con la capacidad del marketing tradicional para el mismo fin. Además, usan la misma técnica estadística para el análisis de datos.

Los autores analizan los efectos directos e indirectos tanto del eWOM como de las actividades de marketing tradicionales en la captación de nuevos usuarios en una red social.

Una red social online se crea con un grupo pequeño de fundadores quienes envían invitaciones a los miembros de su red personal para que se unan al website. Los nuevos miembros enviarán la invitación a los integrantes de su propia red y así sucesivamente. Estas invitaciones consideradas como recomendaciones eWOM se convierten en una fuerza importante para la adquisición de nuevos miembros.

Establecen un modelo VAR con un buen ajuste de $R^2 = 0,89$ que permite medir el efecto del eWOM y las variables de eventos de marketing y actividad en medios en el mismo modelo al mismo tiempo. Realizan dos ecuaciones anidadas; en la primera no incluyen el eWOM y en la segunda no añaden las variables de marketing. En ambos casos el modelo ajusta bien por lo

que se admite que ambos factores son importantes contribuidores para el ajuste del modelo. Para ilustrar la habilidad del modelo para representar los datos, comparan las inscripciones actuales con las inscripciones estimadas, mostrando que son dos líneas muy parecidas.

Calcularon el porcentaje de cambio en nuevos clientes causado por el porcentaje de cambio en la cantidad de eWOM. Cuantifican y contrastan el efecto inmediato y el efecto a largo plazo tanto del eWOM como de las actividades de marketing. Se detecta un fuerte efecto remanente en el eWOM. La elasticidad del eWOM, es bastante mayor que la elasticidad de los eventos de marketing o apariciones en los medios tradicionales.

La elasticidad inmediata del eWOM (0,68) es 8,5 veces mayor que la del marketing tradicional (0,008). En el largo plazo la elasticidad del WOM (0,53) es aproximadamente 20 veces mayor que la elasticidad de los eventos de marketing (0,026) y 30 veces mayor que la elasticidad de las apariciones en medios (0,017).

Por lo tanto, el efecto del eWOM en la adquisición de clientes en una web es veinte veces mayor que los eventos de marketing y treinta veces mayor que lo adquirido con los medios tradicionales, además genera una mayor tasa de retención y esos nuevos usuarios probablemente generaran eWOM en relación al servicio.

El efecto del eWOM se mantiene significativamente diferente de cero aproximadamente tres semanas. Al contrario, el efecto de los medios y de los eventos de marketing dejan de ser significativos a los pocos días. Esto señala la importancia de definir modelos en los que puedan incluirse el efecto a corto y largo plazo.

Además, las actividades de marketing generan eWOM y a su vez este incrementa la adquisición de nuevos miembros. Empíricamente demuestran la endogeneidad entre las inscripciones de nuevos miembros y las actividades de marketing. Subraya la necesidad de tener en cuenta estos efectos indirectos para evitar estimaciones sesgadas tanto para el eWOM como para los efectos de marketing. El eWOM es endógeno porque no solo influencia a los nuevos clientes sino que también se ve afectado por el número de nuevos clientes, una reflexión similar a la realizaban Villanueva et al. (2008) y Hogan (2004) vistos anteriormente.

La siguiente investigación que presentamos la realizan Chintagunta et al. (2010), el artículo tiene por título *“The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets.”*

Esta investigación también se basa en el negocio del cine para estudiar el efecto del WOM. No obstante, estos autores han sido los únicos que han enfocado su estudio teniendo en cuenta el ámbito de medición de los datos utilizados para el análisis. Esto es, a diferencia del resto de autores que hacen uso de la información a nivel nacional, ellos restringen el análisis a un área geográfica determinada.

Miden el impacto del eWOM sobre el estreno de una película, focalizando en un área geográfica e incluyendo variables que recogen la actividad acontecida en mercados donde la película ya había sido estrenada previamente.

El objetivo de los autores con este enfoque local es evitar algunos sesgos que se producen al realizar el análisis con datos agregados. Uno de los problemas podría ser el siguiente: una película se estrena en el mercado A en la semana t y se estrena en el mercado B en la semana $t+1$. Los ingresos en taquilla a nivel nacional aumentarán, sin embargo, puede darse la situación de que a los espectadores del mercado A, que ya han visto la película, no les haya gustado y por lo tanto el valor del eWOM sea negativo. Nos encontramos en una situación en la que las ventas crecen cuando el eWOM negativo crece, por lo que la estimación del efecto del WOM estaría sesgada.

También destacan los problemas de medición que genera la alta correlación que existe entre las variables cuando se trata de un estreno secuencial. En su análisis utilizan el método de momentos generalizados (GMM) que permite manejar los problemas que genera la endogeneidad de las variables.

Definen una regresión múltiple, tomando logaritmo en la variable dependiente y utilizando las variables independientes en nivel, para estimar los ingresos en taquilla diarios en un mercado en función de las tres medidas del WOM (volumen, valor y varianza) y las interacciones que se dan entre ellas. También incluyen otras variables de control como la inversión publicitaria, el número de cines donde se proyecta la película y los factores competitivos. De nuevo nos encontramos con una metodología similar a la establecida para el análisis empírico de esta investigación.

Los resultados del modelo muestran que el valor del eWOM tiene un efecto significativo y positivo en las ventas. Sin embargo, no ocurre así con el volumen de eWOM ni tampoco con la variable que representa la varianza del valor, en ambos casos, no existe un efecto significativo sobre la variable dependiente. Estos resultados eran contrarios a lo que la

mayoría de las publicaciones similares habían encontrado hasta el momento, ya que los resultados comunes habían obtenido un efecto positivo del volumen de eWOM (Chen (2004), Liu (2006), Chevalier & Mayzlin (2006), Dellarocas et.al (2007), Duan et al. (2008), Li & Hitt (2008)).

También llevaron a cabo el mismo análisis agregando los datos a escala nacional y los resultados obtenidos resultaban ser igual a lo que otros autores habían encontrado: el volumen de eWOM influye en las ventas pero no el valor de eWOM no. Por lo tanto, el tratamiento de datos de forma desagregado o agregado dará lugar a resultados contradictorios. Los autores defienden que su metodología permite encontrar el verdadero efecto del valor del eWOM al impedir el sesgo en el que incurrir los modelos agregados.

Defienden que aunque el análisis se ha hecho para la industria del cine, el enfoque puede ser utilizado en otras categorías que tenga productos que se lanzan de forma secuencial.

También en 2010 se publica otra investigación interesante para nuestro objeto de estudio, *“Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer”* artículo de Zhun & Zhang (2010).

Los autores estudian el impacto de los comentarios de los consumidores en las ventas de los productos teniendo en cuenta de las características tanto del producto como del consumidor. La investigación se basa en el mercado de videojuegos y utiliza datos de las dos principales marcas de videoconsolas: Playstation y Xbox.

El estudio demuestra empíricamente el impacto diferencial del eWOM entre productos de la misma categoría y averigua la importancia que tiene el eWOM para productos nicho y aquellos que se venden principalmente a través de Internet.

Para el análisis utilizan el modelo de diferencias en diferencias lo que permite eliminar factores no observables relativos a las características de las videoconsolas que pueden afectar a la medición de la eficacia del WOM. El efecto de cualquiera de esos factores sería similar para ambas videoconsolas en cada periodo, por lo tanto se anularía. Esto permitiría conocer si un incremento en las ventas de un videojuego para una consola en comparación con las ventas del mismo videojuego en la otra consola es un resultado de diferencias en los comentarios de los consumidores. Este enfoque metodológico ya lo habíamos visto en la investigación de

Chevalier & Mayzlin (2006) cuando pretendían comparar los efectos del eWOM entre dos websites de ventas de libros distintas.

Los investigadores desarrollan un modelo de demanda en dos etapas. En la primera etapa, el consumidor decide si compra un juego. En la segunda, etapa decide que juego comprar. La utilidad de esta compra estará afectada por el precio de juego, la calidad percibida y las características del juego. La calidad percibida del juego está afectada por la combinación de comentarios de consumidores, la popularidad del juego y la experiencia en Internet del jugador.

En la siguiente tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos para las variables que representan tres aspectos del WOM: el valor o puntuación promedio, la variación en las puntuaciones y el volumen de comentarios.

Tabla 3.4: Coeficientes del eWOM para cada tipo de juego

		Popular	Menos Popular
Precio			
Online	✓	-.60	-3.54**
	✓	(1.58)	(1.71)
Offline	✓	-.29	-2.65**
	✓	(1.05)	(1.11)
Puntuación Media			
Online	✓	.32	1.00*
	✓	(.33)	(.41)
Offline	✓	-.45	.22
	✓	(.32)	(.25)
Variación de la Puntuación			
Online	✓	-.57	-.68*
	✓	(.43)	(.39)
Offline	✓	-.01	-.27
	✓	(.33)	(.46)
Número de Opiniones			
Online		.44***	.50***
	✓	(.14)	(.18)
Offline	✓	-.05	.06
	✓	(.10)	(.12)

*p<.10.

**p<.05.

Los coeficientes de la evaluación media y de la variación de la evaluación solo fueron significativos para los videojuegos online menos conocidos. El eWOM influye más en los videojuegos online menos populares debido a que el rol informativo de esta comunicación es más importante en un entorno en el cual las alternativas para conseguir información son escasas.

Este resultado coincide con el obtenido en la investigación de Chen et al. (2004) donde encontraron que el efecto en ventas que generada el eWOM ocurría en mayor medida cuando se trataba de libros menos populares.

El coeficiente del número de comentarios es significativo y positivo para juegos online tanto populares como menos populares, sin embargo, no tiene efecto significativo para los juegos offline.

Por lo tanto, este estudio permite afirmar, como veíamos en la teoría recogida en el capítulo anterior, que tanto las características del producto como las características del consumidor ejercen un efecto moderador sobre el eWOM. Los productos menos conocidos y los consumidores que tengan mayor experiencia en Internet serán más influenciados por la comunicación WOM.

La investigación que vamos a describir a continuación y la siguiente se enfocan en el mercado de turismo, concretamente estudian el efecto del eWOM sobre el número de reservas de habitaciones en hoteles.

Ye et al. (2011) en su artículo *“The influence of user-generated content on traveller behaviour: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings”* analizaron las recomendaciones de los usuarios de Ctrip.com, la mayor agencia de viajes en China.

La información sobre el número de reservas no estaba disponible para la investigación por lo que tuvieron que estimar la serie de ventas (reservas de habitación). Según la política de Ctrip, la agencia de viajes online sobre la que se realiza el estudio, únicamente los clientes que han hecho una reserva pueden dejar una reseña en la website después de su estancia, es decir, una reseña por transacción. Por lo tanto, el número de reseñas publicadas podría ser utilizado como proxy de las reservas de habitación de un hotel a través de la agencia de viajes para un periodo de estudio.

Para recoger la información eWOM utilizaron un sistema de rastreo de web que les permitía descargar todas las reseñas de los consumidores sobre hoteles en las website de Ctrip. Para obtener una variable que recogiera el valor del eWOM seleccionaron las 20 primeras reseñas que aparecían en cada página para cada hotel y calcularon la puntuación media y la desviación típica.

La técnica estadística que aplicaron fue la regresión múltiple. Tomaron logaritmo en la variable dependiente (número de reseñas) y dejaron en nivel las variables independientes. El próximo estudio también sigue esta metodología. Como vemos esta es la técnica más comúnmente utilizada entre los investigadores del efecto del eWOM.

Encontraron que el valor de los comentarios de los viajeros tenía un impacto significativo en las reservas de habitaciones de hotel. Descubrieron que un 10% de incremento en la puntuación de los usuarios puede incrementar la variable dependiente, es decir, el índice de reserva de hoteles online, en un 5%.

Los resultados también indicaron que la varianza en el valor de las evaluaciones no tiene influencia significativa en el número de reservas de hotel. El $P\text{valor}=0,292$ muestra que una mayor polaridad en las opiniones no tiene un efecto directo en el número de reservas. Esto quiere decir que los consumidores tienen en cuenta la valoración media incluso cuando existen opiniones contrarias.

En un análisis aparte testaron la relación entre el número de recomendaciones y el número de reservas de hotel. Encontrando una relación positiva y significativa, lo que les permitió afirmar que se puede considerar el volumen de eWOM como proxy al número de reservas de hotel.

Al año siguiente, Ögüt & Onur Taş (2012) publicaron *“The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry”*.

Estos autores para llevar a cabo su investigación eligieron dos de las ciudades más turísticas del mundo; Londres y París. Su objetivo principal era estudiar el efecto de dos atributos que reflejan la calidad del servicio: el número de estrellas del hotel y la puntuación de los consumidores.

En este caso se utilizaron los datos de Booking.com y también usaron el número de reseñas como proxy a la variable de reservas de habitación. Es una práctica común en los estudios

académicos utilizar como variable dependiente aproximaciones de la serie de ventas. Todas las investigaciones que hemos cubierto que utilizan datos de Amazon.com usan también el ranking de ventas como variable dependiente.

En esta Tesis Doctoral, como ya veremos en el capítulo cuatro, donde se describe la metodología y las fuentes de información, utilizamos una serie de ventas real que representa el mercado de Libreservicio.

Los resultados de este estudio mostraron que un incremento en la evaluación de los hoteles en cualquiera de las ciudades aumentaba el número de reservas de habitaciones.

Realizaron cinco modelos en los que fueron incluyendo distinta selección de variables. En todos ellos el coeficiente para la variable que recoge el valor del WOM es positivo y significativo. El cálculo de la elasticidad permite afirmar que un incremento del 1% sobre la media de las puntuaciones genera un incremento de 2,53% a 2,68% en París y un 2,48% a 2,62% en Londres.

Este resultados es aún más positivo que en el artículo anterior. En aquel caso un 1% de incremento en la puntuación generaba un incremento de 0,5% en las reservas de hotel.

Sin embargo, un mayor número de estrellas no supone un incremento en el número de reservas, sino que ocurre el caso contrario. Para ambas ciudades el coeficiente es negativo y significativo, por lo que un aumento del número de estrellas reduce el número de reservas de habitación.

Por último, realizan un análisis en el que sustituyen la variable dependiente por el precio. Calculan el efecto que el número de estrellas y la puntuación de los consumidores puede tener sobre los precios de las habitaciones y resulta ser significativo. Un cambio del 1% en la puntuación de los consumidores incrementa los precios del hotel en 1.036% en París and 0.993% en Londres.

También en 2012 aparece otra investigación relevante en torno al estudio del efecto del eWOM. Stephen & Galak (2012) publicaron *“The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace”*

Esta investigación tiene por objeto examinar el efecto de dos tipos de comunicaciones no generada por una compañía: la publicity y el WOM. Los autores identifican la publicity como “*Earned Media Tradicional*” y al eWOM como “*Earned Media Social*”.

Definen *Earned Media* como la actividad en medios relacionada con una compañía o marca que no está directamente generada por la compañía sino por otros individuos como son los clientes o los periodistas.

- *Earned Media Tradicional* engloba: las menciones en los medios tradicionales, las críticas de expertos, el WOM tradicional, las demostraciones de productos.
- *Earned Media Social* engloba: las menciones en medios digitales, las recomendaciones online, las reseñas en comunidades online o redes sociales, las puntuaciones a productos en websites de vendedores.

El estudio lo realizan sobre “Kiva”, una organización que permite prestar dinero a pequeñas empresas o emprendedores de países en vías de desarrollo a través de Internet.

La información de ventas, en este caso microcréditos concedidos, fue suministrada por la propia empresa. También los datos que recogen toda la publicity, es decir las menciones que la compañía en cualquiera de los cuatro medios tradicionales: televisión, radio, periódico, revistas.

Utilizaron Google Blog Search para recoger el eWOM que surge en los blogs y la comunidad online de la compañía, Kivafirends.org, junto con Omgili.com y Google Groups forum para representar el WOM que se da en los foros de discusión.

En esta Tesis Doctoral, la cobertura de plataformas online es mucho mayor ya que no se limita a un motor de búsqueda como en este caso sino que se recogen menciones en todo el entorno online. El trabajo es realizado por una araña web que rastrea todas las páginas de Internet, se explicará en detalle en el próximo capítulo.

Los autores de esta investigación planteaban que el “*Earned media tradicional*”, debería tener un mayor impacto en ventas ya que esta actividad normalmente ha tenido mayor alcance, es decir, llegaba a un mayor número de personas.

El modelo econométrico que realizaron permitía medir el efecto de las variables en el corto y largo plazo. Similar al trabajo de Liu (2006), utilizan los retardos de las variables para

calcular su efecto en el tiempo. Tras varias pruebas señalan que el mejor ajuste lo consiguen con el retardo de un periodo.

Estudiaron el efecto de las variables objetivo sobre las ventas y sobre las ventas de repetición. Las variables testadas; publicity, menciones en blogs y menciones en foros, tienen efecto positivo y significativo tanto en el corto plazo como en el largo plazo, tanto para nuevas ventas como para las compras de repetición.

Los efectos en el largo plazo (en el corto no se reportan) son distintos entre ellas. El “*Earned media* tradicional”, presenta el mayor efecto, una unidad incremental genera 894 nuevas ventas y 403 ventas de repetición. Mientras que los resultados para las menciones en blogs y foros son inferiores (blogs: 90 nuevas ventas y 63 ventas de repetición y foros: 99 nuevas ventas y 48 ventas de repetición).

La principal razón por la que el “*Earned media* tradicional” obtiene mejor resultado es porque los medios tradicionales alcanzan una mayor cobertura. Por lo tanto, al llegar a más gente el efecto es mayor.

Los autores destacan que hay un aspecto que no se ha tenido en cuenta en ese cálculo y es la frecuencia de ocurrencia de cada tipo de comunicación. Las apariciones de menciones en los medios tradicionales son menos frecuente que la actividad generada en el entorno online, es decir, la publicity es menos usual que el eWOM que se genera en los medios sociales. Al ajustar las diferencias en frecuencias, los autores descubren que el efecto del eWOM es más eficaz a la hora de generar ventas incrementales.

Proponen que esto es así porque la información recibida dentro de una comunidad online desencadena más influencia en el cambio de actitudes de los consumidores y por lo tanto, incita a la compra. Además, es más probable que se alcance a consumidores que estén realmente interesados en la compra del producto.

Esta afirmación depende de la plataforma de Internet donde se esté generando el eWOM. Comentábamos anteriormente que una de las características diferenciales del eWOM frente al WOM tradicional es que los mensajes pueden ser recibidos sin haber sido solicitados. Además identificábamos este aspecto como uno de los factores moderadores de la eficacia del WOM. Si la plataforma resulta ser de una temática concreta, por ejemplo, un foro de madres que comparten información sobre productos para sus bebés, es muy probable que el mensaje

alcance a alguien que esté interesado en la compra. Siendo así el eWOM será más eficaz en la influencia de los consumidores que el “*Earn Media* tradicional”. Sin embargo, si la plataforma es una comunidad online más genérica, muchos de los usuarios que reciban el mensaje pueden no ser consumidores de la categoría de producto.

En esta investigación también se trata el factor endógeno de las ventas y el eWOM. Descubrieron que las nuevas ventas afectan a las ventas de repetición y viceversa. Este efecto endógeno sugiere que parte del efecto del eWOM no es capturado con la representación de las variables del “*Social Earned Media*”.

El efecto de las ventas de repetición sobre las nuevas ventas puede venir del efecto del eWOM de clientes ya existentes hacia los no clientes actuales. Esto pone de manifiesto la importancia del eWOM generado por los clientes actuales, quienes de forma gratuita para la empresa la promocionan y ayudan a conseguir nuevos clientes. Este aprendizaje ya lo veíamos con el enfoque del Valor del Ciclo de Vida del cliente en las investigaciones de Hogan et al. (2004) y Villanueva et al. (2008).

En el capítulo anterior hemos podido conocer los motivos por los que un consumidor se convierte en emisor de WOM. Varios autores señalaban como una de las principales motivaciones la de “prestar ayuda a la empresa”, movidos por la satisfacción con el producto o servicio recibido (Sundaram et al. (1998), Mazzarol et al. (2007), Hennin-Thurau et al. (2004)). También Mato & Rossi (2008) destacaban como la satisfacción y la lealtad a una compañía puede ser motivo para que un consumidor se sienta motivado a recomendarla.

También veíamos que existe un antecedente de la emisión de WOM, definida por Ditcher (1996) como “Implicación con los demás” que se refiere a la motivación de ayudar a otras personas. Por lo que la consecución de nuevos clientes a través de los actuales puede darse porque el consumidor actual quiera compartir los beneficios recibidos y recomienda a su red de contactos el uso de este servicio para informarles y ayudarles.

En 2013 se publica una nueva investigación que tiene como objetivo contrastar si la equidad de marca modera el efecto del eWOM. Ho-dac et al. (2013) publicaron el artículo “*The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?*” donde se estudiaba el mercado de reproductores audiovisuales, concretamente de dos categorías; una emergente el Blu-ray y otra madura, los reproductores DVD.

Utilizaron datos de Amazon.com tanto para los datos de ventas como de eWOM y llegaron a la conclusión de que la equidad de marca modera la relación entre los comentarios de los consumidores y las ventas de estos productos.

Plantearon un modelo que contempla las ventas y el eWOM como variables endógenas y en el cual la fuerza de la marca puede variar en el tiempo.

El primer paso del análisis fue definir una ecuación que permitiera clasificar las marcas entre fuertes y débiles. A continuación estudiaron el efecto del eWOM sobre la evolución de las marcas hasta convertirse en marcas fuertes. Descubrieron que esta transición estaba altamente relacionada con el número de comentarios (puntuaciones) positivos. Sin embargo, no tenía relación con el eWOM negativo, la inversión publicitaria o el número de modelos de producto vendidos por la marca.

El siguiente paso fue el de estimar el efecto del eWOM sobre las ventas de estos dos tipos de reproductores, los resultados fueron los siguientes:

- La elasticidad del eWOM positivo (0.568) en las ventas de los *reproductores Blue-ray* es significativa. Sin embargo, en el caso del eWOM negativo la elasticidad no es significativa.

En el caso de las marcas débiles, tanto el eWOM positivo (1.091) como el eWOM negativo (-0.579) presentan elasticidades significativas. Al contrario, para las marcas fuertes, ninguna de las dos variables resulta ser significativa.

- Los resultados para los *reproductores DVD*, al contrario que en el caso anterior, ni el eWOM positivo ni el eWOM negativo tiene un efecto significativo en las ventas a nivel general, sin considerar la tipología de las marcas.

Cuando se agrega la interacción con la fuerza de la marca los resultados para las marcas débiles otra vez tienen elasticidades significativas tanto para el WOM positivo (1,192) como para el WOM negativo (-0,972). Igual que en el caso anterior, no existe efecto para las marcas fuertes.

El valor (positivo o negativo) de los comentarios tiene influencia en las ventas de marcas más débiles. También Chen et al. (2004) y Zhu & Zhang (2010) encontraron que los productos menos populares se veían más afectados por el efecto del eWOM. Aunque para los primeros

el valor del eWOM no resultaba ser significativo y en la segunda investigación no se estudiaron el efecto del eWOM positivo y eWOM negativo por separado.

Al contrario, el eWOM no tiene efecto significativo en las ventas de productos con marcas fuertes, lo que significa que el eWOM es menos importante para marcas fuertes, no afecta de la misma manera si la marca ya tiene una imagen fuerte y está establecida en el mercado.

El efecto de los comentarios positivos en las marcas débiles es mayor que el de los comentarios negativos. Esto está completamente en línea con lo que defienden Clemons et al. (2006), quienes afirman que el crecimiento en las ventas está especialmente relacionado con las opiniones expresadas por los consumidores más entusiastas ya que las puntuaciones positivas generan mayor incremento en ventas que las negativas.

Sin embargo, como ya apuntábamos anteriormente, contradice a Chevalier & Mayzlin (2006) quienes encontraron que el decrecimiento en ventas debido a un comentario negativo será mayor que el incremento en ventas debido a un comentario positivo.

Los autores del artículo que estamos analizando, investigan también como el efecto del eWOM tanto en marcas débiles como marcas fuertes, cambia entre categorías de producto emergentes y categorías de producto maduras. Aquí de nuevo vemos que la etapa en el Ciclo de Vida del producto va a tener un efecto moderador en la influencia del WOM. Además, los resultados del estudio indican que la equidad de marca modera la relación entre el eWOM y las ventas en ambos tipos de categorías

Por otro lado, el análisis del efecto de las ventas sobre el eWOM resulta ser positivo y significativo, es decir, el número de ventas puede predecir el número de comentarios positivos, no ocurre esto para el eWOM negativo. Los comentarios positivos ayudan a crear la imagen de marca, de estas que aún son más débiles. El incremento en ventas que esto genera, a su vez da lugar a un aumento del eWOM positivo (pero no del eWOM negativo), lo que continúa ayudando a las pequeñas marcas o marcas más débiles a penetrar en el mercado construyendo su valor de marca. Esto crea un efecto cíclico entre las ventas y el eWOM positivo cuando se trata de marcas débiles, sin embargo no ocurre para las marcas fuertes pues el eWOM positivo no tiene influencia en sus ventas.

Hasta el momento hemos visto que numerosos autores (Chen et al. (2004), Hogan et al. (2004) Godes & Mayzlin (2004), Duan et al. (2008), Stephen & Galak (2012)) habían podido

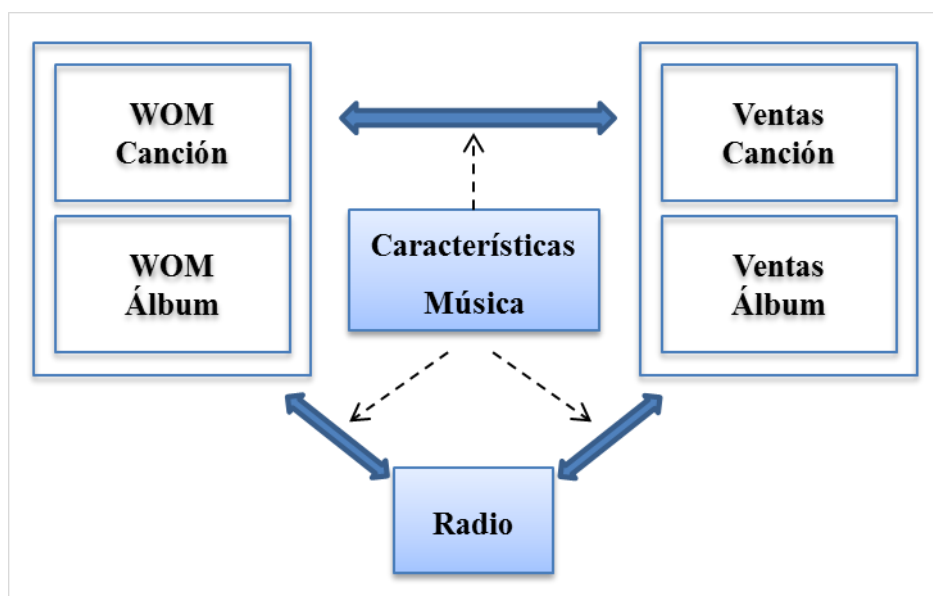
estudiar y medir el carácter endógeno del eWOM y las ventas pero no se había estudiado esto distinguiendo entre eWOM positivo y eWOM negativo.

Una investigación sobre el efecto del eWOM en la venta de música fue publicada recientemente. En 2014 Dewan & Ramaprasad (2014) en su artículo “*Social Media, Traditional Media, and Music Sales*” examinan la interacción entre los nuevos medios sociales, los medios tradicionales y las ventas aplicado a la industria de la música. El objetivo fue conocer el impacto que tienen cada uno de los tipos de medios sobre las ventas de música, diferenciando entre canciones y álbumes.

Se estimaron los datos de ventas de álbumes y canciones obtenidos de Nielsen Sound Track. Utilizaron la radio para representar los medios tradicionales, se contabilizaron las emisiones de cada canción y para construir el dato del álbum se agregaron las emisiones de las canciones que lo formaran. Los nuevos medios sociales estarían representados por el eWOM que se genera en los blogs, esto es, todas las menciones del nombre de la canción o del álbum y el artista.

Emplean el modelo PVAR, vector panel autorregresivo, que permite estudiar las relaciones dinámicas entre un sistema de variables independientes durante un periodo de tiempo, y además permite que las variables puedan a ser endógenas. Este tipo de modelo también fue utilizado por Villanueva & Trusov (2008).

Figura 3.4: Modelo conceptual Dewan & Ramaprasad (2014)



Fuente: Dewan & Ramaprasad (2014) “*Social Media, Traditional Media, and Music Sales*”

Encontraron que los medios tradicionales tenían un efecto positivo tanto para la venta de canciones como para las ventas de álbumes. La relación positiva se da en el corto plazo, los coeficientes resultan no significativos para los periodos posteriores.

Sin embargo, el eWOM generado en los medios sociales no tenía un efecto significativo en las ventas de álbumes, no era significativo en ningún periodo. A nivel de canción el coeficiente es negativo y significativo en todos los periodos, por lo tanto existe una relación negativa con las ventas. La explicación de los autores respecto a este resultado es que el efecto negativo es debido a que la distribución de muestras gratuitas puede que reste al incremental de ventas.

Estos resultados no están en línea con lo que otros autores habían descubierto cuando analizaban el efecto del eWOM en comparación con otros medios tradicionales: en el caso de Stephen & Galak (2012), estos reportaban solo los resultados en el largo plazo y tanto el eWOM como la publicity tenían efecto significativo. Siendo el efecto del eWOM menor que el de la publicity cuando no se tenía en cuenta la frecuencia de aparición de cada evento. Sin embargo, al ajustar ese aspecto el efecto incremental del eWOM era mucho mayor.

También Villanueva et al. (2008) descubrieron que en el corto plazo las adquisiciones a través del marketing generan más valor que las adquisiciones del eWOM, sin embargo en el largo plazo el eWOM presenta mejores resultados como canal para atraer nuevos clientes.

Y en el caso de Trusov et al. (2009) vieron que el efecto del eWOM en la adquisición de clientes era veinte veces mayor que los eventos de marketing y treinta veces mayor que lo adquirido con los medios tradicionales, además su efecto duraba más en el tiempo. No obstante, estos dos últimos autores enfocan el estudio en la consecución de nuevos clientes y no en medir el efecto sobre una variable de ventas. Lo que refleja una realidad diferente y no resultan ser situaciones comparables.

En esta Tesis Doctoral también se analiza el efecto de la publicidad sobre las ventas en comparación con el efecto del eWOM. También enfocaremos el análisis en comprobar el posible efecto de la publicidad sobre el eWOM.

En este año 2015, una nueva investigación estudia el efecto del WOM sobre el éxito en los ingresos de taquilla de una película, Craig et al. (2015) publicaron *“E-Word of Mouth: Early Predictor of Audience Engagement”*

A diferencia de las investigaciones sobre cines que hemos estado repasando, Yahoo! Movies no es la fuente de datos para recoger la actividad de eWOM en este caso se utilizan los datos que la website Fandango.com ofrece para cada película.

La principal diferencia es que la escala de medición del valor del eWOM es distinta a la de Yahoo! Movies!. En lugar de ser escala de valoración que va de 1 a 13 esta es una escala de intención que representa el porcentaje de personas que indican que “no me interesa” ver la película o el porcentaje de personas que están “deseando verla”.

Este estudio también se diferencia del resto a la hora de medir el volumen de eWOM puesto que no consideran solo el número de comentarios sino que también añaden las visualizaciones de los trailers para representar lo que denomina “WOM notoriedad”

En esta investigación también encontraron que el eWOM previo al estreno puede ser utilizado para predecir el éxito del estreno. Concretamente vieron que cuando existen altos niveles de eWOM tres semanas antes del estreno de la película, se puede predecir el éxito en taquilla.

El estudio establece siete hipótesis de las cuales cinco estaban basadas en los resultados de anteriores investigaciones, pretendían comprobar si con su muestra los resultados se replicaban. Estas tenían que ver con el presupuesto de la película, popularidad del protagonista de la película, tipo de película (primer estreno o secuela), el género de película, la clasificación MPAA que define el tipo de público, afectan a los ingresos en taquilla. Las otras dos hipótesis se basan en la literatura de la publicidad que sugiere que la notoriedad y la intención de compra son factores claves para dirigir la decisión de compra.

EL objetivo era medir si el eWOM que expresa notoriedad sobre una película antes de su estreno generara mayor ingreso en taquilla. Y por otro lado, lo que se pretende es entender si el eWOM que expresa intención de ver la película tendrá efecto en los resultados en taquilla.

La técnica utilizada en este caso también es similar a la seleccionada para el análisis empírico de esta Tesis Doctoral y como hemos señalado anteriormente coincide también con la aplicada por Chen (2004), Liu (2006) y Chintagunta (2010).

Los autores emplearon la regresión múltiple para dar respuesta a las primeras 5 hipótesis. Tomaron logaritmo en la variable dependiente; los ingresos en taquilla del fin de semana del estreno. Construyeron una segunda ecuación de regresión testaron las otras dos hipótesis. También el contraste de hipótesis de esta Tesis Doctoral precisa de la construcción de diferentes ecuaciones para poder dar respuesta a las cuestiones de estudio.

El ajuste que consiguen con su primer modelo es de un $R^2=0,24$, valor bastante inferior a lo que se ha conseguido en el resto de investigaciones.

Los resultados para el primer modelo, donde se testan las variables propias del mercado del cine, destacan que las películas con mayor presupuesto y las que son secuelas de otras estrenadas anteriormente, generan un mayor resultado en los ingresos de taquilla. El único género que tenía efecto era el de terror y tenía signo positivo. Al contrario, ni la popularidad del actor principal ni la clasificación MPAA tenían efecto significativo.

En el segundo modelo, cuando se incluyen las dos variables referentes al WOM el R^2 se duplica alcanzando un 0,53, lo que significa que ambas variables aportan un gran poder explicativo. Los coeficientes resultaron ser positivos y significativos tanto para el “WOM de notoriedad” como el “WOM de intención”. Por lo tanto, el eWOM cualificado de esta forma es un fuerte predictor del éxito de la película.

También Dellarocas et al. (2007) confirmaron, como hemos visto antes, que añadir a un modelo de demanda las variables de eWOM mejorar la calidad del mismo.

La última investigación que vamos a analizar es la más reciente, también ha sido publicada en este año 2015. Los autores son Hyrynsalmi et al. (2015) y el artículo se titula *“Busting Myths of Electronic Word of Mouth: The Relationship between Customer Ratings and the Sales of Mobile Applications”*

Los autores finlandeses basaron su estudio en el mercado de aplicaciones móviles, concretamente se centraron en Google Play.

El principal objetivo como en casos anteriores es el de testar la relación entre el WOM y las ventas de aplicaciones. Para ello definieron tres cuestiones de estudio.

1. Examinar la relación entre el eWOM concretamente el volumen, valor y varianza de las puntuaciones de los consumidores y las ventas de aplicaciones móviles.
2. Medir si los resultados obtenidos sobre la relación entre el eWOM y las ventas pueden verse afectados por el periodo de tiempo elegido para el estudio.
3. Examinar el impacto del precio sobre la relación entre el eWOM y las ventas

Una de las principales ventajas de esta investigación es el tamaño de su muestra. La base de datos incluye las ventas de 316.965 aplicaciones de Google Play y 260 millones de comentarios sobre estas aplicaciones.

Los autores señalan que el efecto del tiempo ha sido poco estudiado en la literatura del eWOM y afirman que no hay estudios anteriores que midan como el efecto del eWOM sobre las ventas cambia a lo largo del tiempo. Como hemos visto anteriormente esto no es completamente cierto puesto que varios autores han estudiado la evolución del efecto del WOM. Bajo distintos enfoques se han obtenido aprendizajes interesantes en torno a este tema, los recopilamos a continuación:

- Godes y Mayzlin (2004): el efecto del eWOM decrece en el tiempo. A medida que la gente está más informada acerca de los diferentes shows de TV, es menos probable que la recomendación impacte en su decisión.

- Liu (2006): el efecto del eWOM va desgastándose cada semana, siendo significativo hasta la sexta semana después del estreno de la película en el cine.
- Duan et al. (2008): el eWOM tiene un efecto sobre los ingresos en taquilla en el presente. Este efecto persiste y va disminuyendo en el tiempo.
- Li & Hitt (2008): el efecto de las puntuación promedio de un libro se mantiene similar en distintos momentos en el tiempo.
- Trusov et al. (2009): El efecto del eWOM se mantiene significativamente diferente de cero aproximadamente tres semanas. Al contrario, el efecto de los medios y de los eventos de marketing pierden significancia a los pocos días.
- Villanueva (2010): el efecto del marketing dura solo tres semanas mientras que el efecto del eWOM dura aproximadamente seis.
- Stephen & Galak (2012): el eWOM tiene efecto a largo plazo, tanto las menciones en blogs como las menciones en foros tienen efecto con un periodo de retardo.
- Dewan & Ramprasad (2014): no existe efecto significativo en el largo plazo del eWOM sobre las ventas de música

La muestra fue dividida en tres periodos: diciembre 2011, febrero 2013 y mayo 2013. Para representar el largo plazo se contempla el periodo desde diciembre 2011 hasta mayo 2013 y para representar el corto plazo se considera de febrero 2013 a mayo 2013.

Utilizaron el coeficiente de correlación de Spearman para llevar a cabo el análisis. Es decir, los resultados obtenidos vienen del cálculo de la correlación de dos variables. Siendo el cruce entre las ventas y las variables de estudio: volumen de WOM, valor del WOM, varianza del WOM y el precio.

Los resultados muestran que el valor del WOM, es decir, las puntuaciones que dan los consumidores, correlaciona positivamente con las ventas tanto en el corto como en el largo plazo ($q [85,228] = 0.152, p < 0.001$) como a corto plazo ($q [202,360] = 0.118, p < 0.001$).

También, el volumen de las puntuaciones correlacionaba positivamente con las ventas en el largo plazo ($q [85,228] = 0.147, p < 0.001$). Sin embargo, en el corto plazo la correlación es menor y negativa ($q [202,360] = -0.073, p < 0.001$)

El efecto de la varianza solo pudo ser calculado en el corto plazo. Los autores consideran que el producto de la desviación típica por el valor del WOM es un buen instrumento para representar este efecto. Su hipótesis al respecto es que a mayor varianza mayor incremento en ventas. Los resultados avalan esta cuestión. ($Q [224,176] = 0.014, p < 0.001$)

Para analizar el efecto del precio entre el eWOM y las ventas, dividieron las aplicaciones en cuatro categorías basadas en el nivel de precio. Calcularon el coeficiente de correlación para cada categoría. Los resultados permiten afirmar que el eWOM es más efectivo cuando se trata de las aplicaciones más caras. El efecto del eWOM se incrementa cuando el precio de la aplicación sube, esto significa que para un consumidor le es fácil tomar el riesgo de probar una aplicación con un precio bajo.

La importancia del precio del producto como factor moderador del efecto del WOM también es un tema que se ha recogido en el capítulo anterior. En este caso vemos que aunque el precio de las aplicaciones no supone un coste elevado si influye cuando se tiene en cuenta el precio relativo al mercado. Siempre se buscará la oferta más económica.

A nivel estadístico esta es de todas las investigaciones que hemos abordado, la que tiene un enfoque más simplista. Este cálculo de correlaciones no permite medir el efecto de otras variables que forman parte de la demanda de las aplicaciones por lo que los resultados obtenidos podrían ser distintos si se utilizara una técnica que permita controlar toda esta información.

En la mayoría de las investigaciones que hemos estado viendo se proponen modelos econométricos que permitan medir el efecto del eWOM contemplando el conjunto de variables que tienen influencia en las ventas del producto a estudiar. Siendo así, se evitan sesgos y atribuciones de efectos que no corresponden.

3.2 Resumen de las aportaciones y cuestiones pendientes de análisis.

Una vez conocidos los detalles de las principales investigaciones publicadas en torno a la medición del efecto del eWOM podemos resumir cuales han sido las aportaciones más relevantes y que temas no han sido abordados y por lo tanto, son cuestiones pendientes de resolver.

3.2.1 Principales Aportaciones

1. El volumen del eWOM, tiene un efecto informativo, genera notoriedad en torno a la marca o producto y por lo tanto ayuda al generar ventas.
2. El efecto contrapuesto entre los comentarios positivos y negativos podría neutralizar el efecto del volumen del eWOM
3. El eWOM tiene un efecto mayor sobre productos menos conocidos o marcas débiles.
4. El eWOM tiene un efecto mayor en la primera etapa del Ciclo de Vida del producto.
5. EL valor del eWOM tiene un carácter persuasivo y genera un efecto en las ventas.
6. El impacto del eWOM perdura en el tiempo y se va reduciendo a medida que avanza el tiempo.
7. La dispersión del eWOM, permite un mayor alcance y consigue llegar a una mayor diversidad de individuos lo que genera un aumento en las ventas.
8. Entre las ventas y el eWOM existe un efecto cíclico debido a su naturaleza endógena. Por lo tanto, un mayor número de comentarios de los consumidores puede ser el resultado de un aumento en ventas. Es decir, el aumento en ventas genera un aumento en el eWOM.
9. El efecto del eWOM genera un incremento en el valor del cliente. Los clientes adquiridos a través del eWOM son más propensos a generar futuro eWOM que aquellos adquiridos a través de las acciones de marketing. El consumidor que genera un eWOM positivo, puede conseguir que otros consumidores realicen una compra.
10. El efecto de la publicidad es extendido o multiplicado gracias al efecto del eWOM.
11. El efecto del eWOM debe ser considerado en los modelos de predicción para conseguir un mejor ajuste.
12. El tratamiento de datos de forma desagregado o agregado dará lugar a resultados contradictorios.

3.2.2 Cuestiones pendientes de análisis

- Hasta el momento se han estudiado distintas categorías relacionadas con la tecnología y el entretenimiento: libros, cine, videojuegos, hoteles entre otras. Sin embargo se ha puesto poca atención al mercado de gran consumo. Solamente encontramos la investigación de Clemons et al. (2006) sobre el mercado de cervezas.
- No existe consenso sobre si el efecto del Valor del eWOM positivo es mayor que el del eWOM negativo sobre las ventas o viceversa.
- Según Clemons et al. (2006) y Ho-dac et al. (2013) las puntuaciones positivas generan mayor incremento en ventas que las negativas al contrario Chevalier & Mayzlin (2006) concluyen que el decrecimiento en ventas debido a un comentario negativo será mayor que el incremento en ventas debido a un comentario positivo.
- El efecto del eWOM en comparación con otros medios de comunicación ha sido estudiado de diferentes formas sin que exista un consenso claro. En el estudio de Dewan & Ramprasad (2014) el eWOM no tenía efecto en las ventas de música mientras que la radio tradicional si lo tenía Mientras que Stephen & Galak (2012) aseguran que el efecto del eWOM es más eficaz a la hora de generar ventas incrementales que el de la publicity cuando se ajusta la frecuencia del acontecimiento.
- El efecto de la publicidad como antecedente del eWOM no pudo ser estudiado por Liu (2006) sin embargo estuvo dentro de su planteamiento. Entre las investigaciones que se han recogido en este capítulo ninguna otra ha intentado medir tal efecto. Sin embargo, como se ha visto en el segundo capítulo, autores como Dichter (1966) o Mazzarol et al. (2007) en sus investigaciones cualitativas encontraron que la comunicación comercial de la marca da lugar a que se genere comunicación WOM. También Keller & Fay (2009) a través de una encuesta, identificó que el 20% del WOM ocurría gracias a la publicidad. Quedaría pendiente cuantificar esta relación y medir el efecto de la publicidad sobre el WOM electrónico.
- El efecto del valor del eWOM sobre el volumen de eWOM solo fue estudiado por Duan et al. (2008) para el mercado del cine. Sería interesante comprobar que esto ocurre en otras categorías.

- No se ha estudiado el posible efecto diferencial entre las distintas plataformas de internet donde pueda generarse el eWOM. Sabemos que por sus características la credibilidad del mensaje variará y esto podría influir en el efecto del eWOM. Podría generar interés conocer el efecto del eWOM sobre las ventas de un producto en función de la plataforma donde el mensaje es compartido.

CAPÍTULO 4: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

En este capítulo se describe la metodología seguida para realizar la investigación empírica. Veremos en detalle las diferentes etapas que se siguen en el proceso.

Para realizar esta investigación utilizaremos el método “hipotético-deductivo” o “método científico” debido a su gran aceptación y relevancia en el ámbito académico.

Según Martínez (1999), el método científico se basa en la formulación de una serie de hipótesis o enunciados que se establecen en torno a un hecho determinado y se desarrolla un proceso lógico deductivo para corroborar las hipótesis formuladas.

El diseño de esta investigación sigue las siguientes etapas:

1. Planteamiento y justificación del problema a estudiar
2. Definición de los objetivos de la investigación
3. Revisión bibliográfica y descripción del marco teórico
4. Formulación de las hipótesis de estudio
5. Recogida de la información
6. Descripción de la muestra y especificación de las variables
7. Selección de la técnica estadística a utilizar para el análisis de los datos
8. Análisis de los datos y contraste de hipótesis
9. Elaborar el informe de investigación

Hasta ahora se han cubierto las tres primeras etapas del estudio. A continuación veremos las siguientes.

4.1 Formulación de las hipótesis

En base a la fundamentación teórica y los estudios empíricos previos que hemos estudiado plantearemos las diferentes hipótesis de esta Tesis Doctoral. Se pretende esclarecer algunas de las cuestiones pendientes de resolver que han sido comentadas en el apartado anterior.

Hasta el momento, la mayoría de las investigaciones se han enfocado en productos de carácter experiencial (entradas de cine, reservas de hotel) o productos de entretenimiento no perecederos (libros, videojuegos). Como hemos visto en el segundo capítulo de esta Tesis Doctoral, las características del producto serán determinantes en el efecto que el WOM pueda generar sobre el consumidor o potencial consumidor. Cuando se trata de un producto experiencial o productos hedonistas veíamos que el WOM tiene una mayor influencia. Esto ha sido contrastado recientemente utilizando datos de eWOM en varias investigaciones que se incluyen en el tercer capítulo.

Las preguntas que surgen a raíz de esto son ¿tiene el eWOM también influencia en las ventas de productos que tengan otras características? ¿Es el eWOM importante para los bienes de consumo perecedero, de uso frecuente y bajo coste, es decir, producto de gran consumo?

Concretamente, la cuestión principal que planteamos en esta Tesis Doctoral es si el eWOM tendrá efecto sobre las ventas de un refresco de cola.

La categoría de refrescos en España la consumen 37 millones de personas en España. El refresco de cola es la principal bebida consumida dentro del hogar, representa el 50% de este mercado. Consideramos que el refresco de cola es un buen representante de la categoría de refrescos. Asimismo la categoría de refrescos por su alta penetración y amplio espectro en cuanto al perfil del consumidor resulta ser atractiva a la hora de entender el comportamiento del WOM en productos de gran consumo.

Por otro lado, una característica relevante sobre el producto que vamos a utilizar para testar las hipótesis es que es un refresco de cola de una marca popular. La marca es conocida por la mayor parte de la población española, la notoriedad sugerida alcanza un 90%, según datos de la compañía.

Por lo tanto, la categoría de producto seleccionada y el producto en sí mismo aportan implícitamente aspectos moderadores del efecto del WOM. Por un lado, tenemos un producto

de consumo frecuente, baja implicación y bajo coste y por otro lado, estamos estudiando una marca de alta notoriedad.

Consideramos que bajo estas circunstancias, es decir, cuando se trate de productos de consumo frecuente cuya compra no implica un riesgo ni un alto desembolso de dinero, y sea una marca que ostente una alta notoriedad las conclusiones que se extraigan de esta Tesis Doctoral podrían ser aplicables.

Sobre este contexto planteamos las hipótesis cuyo contraste permitirá obtener nueva información relevante que incremente el conocimiento en torno al estudio del WOM. Específicamente, estudiamos el efecto del eWOM ya que utilizamos las conversaciones que se dan en el entorno online.

Una vez definido el enfoque del estudio y explicado el motivo de elección del producto a estudiar, vamos a continuación a conocer las nueve hipótesis que se han formulado en esta Tesis Doctoral y los motivos por los que planteamos cada una de ellas.

Hemos conocido que la comunicación eWOM tiene un rol informativo que da lugar a un mayor conocimiento sobre la marca o el producto por parte del consumidor.

Las conversaciones eWOM son capaces de alcanzar a un amplio número de personas en un corto periodo de tiempo. Esto permite extender y consumir opiniones generando mayor notoriedad en los productos (King et al., 2014).

De acuerdo con Liu (2006) cuanto más conversación exista acerca de un producto, es decir, cuanto mayor sea el Volumen de eWOM, habrá mayor oportunidad de que la información sobre un producto llegue al consumidor.

El Volumen del eWOM representa el número de menciones o comentarios que existen sobre la marca o producto. Puede incrementarse debido al aumento del número de personas que habla sobre la marca o por el incremento de la frecuencia, esto significa que el número de veces que un individuo habla sobre la marca o producto se ve aumentado. De una manera o de otra se consigue aumentar el número de “impactos”.

Al recibir el impacto de la comunicación, al igual que ocurre con la publicidad, el mensaje puede que “despierte” el recuerdo del consumidor y por tanto la probabilidad de que sea comprado aumenta.

De acuerdo con Zhu & Zhang (2010) simplemente la exposición a los comentarios sobre la marca, genera un sentimiento positivo que podría ser interpretado como una preferencia más adelante.

En la misma línea Duan et al. (2008) confirman que la distribución del eWOM aumenta el conocimiento del consumidor, transmitiendo la existencia del producto y de esta manera lo sitúa en el primer paso del proceso de decisión de compra: la consideración.

Por lo tanto, un aumento del volumen de eWOM implica una mayor notoriedad lo que da lugar a una mayor consideración y tiende a generar mayores ventas.

Definimos así nuestra primera hipótesis básica:

HBI: Un mayor Volumen de eWOM está asociado a un aumento en las ventas.

El papel del valor del eWOM, en relación a su naturaleza positiva o negativa, es persuasivo, influye directamente en la actitud de los consumidores. Eso quiere decir que las opiniones positivas motivan a los consumidores a adoptar los productos mientras que las opiniones negativas los desaniman (Dellarocas & Zhang, 2007). Asimismo, la exposición a un eWOM favorable incrementa la probabilidad de compra, y la exposición a un comentario desfavorable decrece esta probabilidad (Arndt, 1967).

En esta investigación el Valor del eWOM no viene representado por una puntuación numérica sino por el recuento de reseñas que semánticamente transmiten un mensaje de apoyo a la marca o de perjuicio para la marca. Creemos por tanto, que el receptor dedicará cierto tiempo a leerlo y como resultado a esa lectura su actitud se verá modificada.

Consideramos que el valor positivo de los comentarios de los consumidores dará lugar a que se genere una actitud positiva hacia el producto o marca, consiguiendo una mayor afinidad o simpatía hacia estos. Este cambio actitudinal se verá reflejado en un incremento de la consideración de compra y finalmente dará lugar a un incremento en las ventas.

Al contrario, cuando el eWOM es negativo se generará una actitud en contra del producto o marca. En este caso el carácter persuasivo del Valor del eWOM va a empujar al consumidor hacia el rechazo de la marca.

Definimos las dos siguientes hipótesis de esta manera:

HB2: El efecto del eWOM positivo sobre las ventas será positivo.

HB3: El efecto del eWOM negativo sobre las ventas será negativo.

Hemos visto anteriormente que en las investigaciones actuales sobre el eWOM no se ha establecido un consenso sobre si el eWOM positivo tiene un efecto mayor o menor sobre las ventas que el eWOM negativo.

Teniendo en cuenta la importante presencia de las marcas en el mundo online camuflando su interés comercial bajo la apariencia de un consumidor o generando influencia entre ellos mediante recompensas económicas es probable que el consumidor, conocedor de este hecho, mantenga cierta desconfianza ante los mensajes positivos y preste mayor atención a los comentarios negativos considerando estos más creíbles.

Por otro lado, sabemos que los consumidores que generan eWOM negativo suelen ser aquellos que están insatisfechos con el producto, marca o servicio. Además, estas personas que se sienten descontentas tienen a descargar sus emociones negativas a través de la comunicación WOM dando lugar a mensajes más impactantes o como East (2007) lo define siendo “más ruidosos”.

Considerando lo anterior se espera que el eWOM negativo generado sobre el producto provocará un decrecimiento en las ventas del refresco mayor que el incremento que pudiera generar el eWOM positivo sobre este producto.

A continuación definimos la cuarta hipótesis de esta Tesis Doctoral:

HB4: El efecto del eWOM negativo sobre las ventas será mayor que el efecto del eWOM positivo sobre las ventas.

La comparación entre el efecto del eWOM y la publicidad tradicional en las ventas de un producto es un aspecto que todavía no ha sido profundamente estudiado en el mundo académico. Hasta el momento no existe una afirmación única en torno a esto.

No obstante, las investigaciones de varios autores como Villanueva et al. (2008) y Trusov et al. (2009) destacan que el eWOM en el largo plazo es más eficaz en la adquisición de nuevos clientes que los medios tradicionales.

Teniendo en cuenta los resultados de estos estudios que destacan la superior capacidad del eWOM de generar nuevos clientes esperamos que también sea capaz de atraer a nuevos consumidores a la categoría de refrescos y que este aumento del mercado se vea reflejado en las ventas del refresco en estudio.

Por otra parte también habría que considerar que el mensaje publicitario está explícitamente ligado a un fin comercial. Sin embargo, el eWOM que ocurre en el entorno online, como ya hemos comentado anteriormente, se caracteriza por ser considerado más creíble. Los mensajes generados por consumidores adquieren una credibilidad mayor que los que surgen del lado de una compañía.

Con todo esto planteamos que el eWOM tendrá un efecto mayor en las ventas que el obtenido a través de la inversión publicitaria.

HB5: El efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas será menor que el efecto del eWOM sobre las ventas.

En relación con el asunto de la credibilidad es de nuestro interés resaltar la importancia de la plataforma online donde se desarrolle el eWOM a la hora de generar influencia. La credibilidad de la fuente y por lo tanto del mensaje, estará vinculada al lugar donde se publique el mensaje.

La percepción de credibilidad de la fuente depende de la relación que exista entre los usuarios. East et al. (2008) subrayaban la importancia de la cercanía del comunicador con el receptor como factor influyente en la moderación del efecto del WOM.

Esta relación viene determinada por la capacidad de identificación de los usuarios que permita la plataforma, cuanto más identificable y reconocible sea la fuente, el mensaje será más creíble.

También la capacidad de influencia puede darse a través de la similitud que exista entre el emisor y el receptor. Las personas que comparten puntos de vista tienden a aceptar con mayor facilidad las opiniones de sus afines. Es por esto que la posibilidad de la plataforma para dar a conocer las características de la persona que difunde el mensaje permitirá a los usuarios identificar a quienes comparten sus pensamientos o puntos de vista.

Por otro lado, la experiencia de la fuente es otro importante moderador de la influencia del eWOM. La plataforma en este caso será el escaparate del conocimiento y habilidad de la fuente con el tema en cuestión.

Finalmente, la capacidad interactiva de la plataforma determinará la dinámica comunicativa que se establece entre los usuarios y por tanto en la relación que mantienen entre ellos.

You et al. (2015) distinguen entre tres tipos de plataformas donde la relación entre emisor y receptor se establece de forma diferente: Comunidades Online o Redes Sociales Online, Blogs y Foros de Opinión.

En esta Tesis Doctoral se consideran tres plataformas online: Twitter, Blogs y Foros. Estas presentan distintas características: Twitter es una red social donde se establecen repetidas interacciones entre los miembros a través de mensajes cortos. Se puede acceder al perfil público de los usuarios para conocer su identidad y normalmente es posible conocer sus publicaciones. Una de las características que distingue a esta de otras redes sociales es su predominante carácter público. Twitter permite al usuario seguir a aquellos perfiles que sean de su mayor interés y de esta forma crear una red en la que la surgirán conversaciones de temas afines al usuario.

Los Blogs permiten conocer el perfil de la persona que publica la información, además la continuidad en la publicación de posts, en la mayoría de los casos deja ver la personalidad del escritor, su tendencia de pensamiento frente a ciertos temas, sus habilidades y experiencia en algunos campos y/o sus gustos y aficiones. Existen blogs especializados en algunas materias que ofrecen información detallada en texto de longitud suficiente para poder corroborar la experiencia de la fuente en dicha materia. Los mensajes son visibles y se establecen

conversaciones entre el bloguero y sus seguidores que pueden alargarse en el tiempo, sin embargo, la identidad de los seguidores no es conocida.

Los Foros de Opinión, están especializados en un campo y las conversaciones que surgen giran en torno a temas concretos. En este caso los usuarios participan de forma anónima por lo que no es posible identificar ni la identidad y difícilmente conocer la verdadera experiencia de la fuente.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se espera que el eWOM tenga un efecto distinto dependiendo de su origen. Además, este efecto será mayor cuando la plataforma permita identificar mejor la identidad y experiencia de la fuente y ofrezca la posibilidad de una interacción más estrecha entre los usuarios. Por lo tanto, según la descripción de las plataformas Twitter debería ser la que mejor resultado obtenga en términos de influencia, seguida de Blogs y finalmente los Foros de opinión deben obtener el efecto menor.

En base a esto definimos las dos siguientes hipótesis:

HB6: El efecto del eWOM sobre las ventas será diferente en función de la plataforma donde se haya transmitido.

HB7: El efecto del eWOM sobre las ventas será mayor cuando ocurra en Twitter, seguido de Blogs y finalmente de Foros de Opinión.

Hemos visto que en numerosas investigaciones el eWOM es influenciado por las ventas del producto y por lo tanto es endógeno (Godes & Mayzlin (2004), Duan, B Gu, et al. (2008), Stephen & Galak (2009) y Ho-dac et al. (2013)).

Los consumidores suelen comentar sus experiencias con los productos después de haberlos probado. El eWOM no solo influencia el comportamiento de compra sino que es también el resultado de las compras de los consumidores (King et al., 2014). Un alto eWOM hoy no solamente significa unas altas ventas futuras, sino también que la firma tuvo unas altas ventas en el pasado (Godes & Mayzlin, 2004).

Los motivos por los que el consumidor genera eWOM tras la compra de un producto son diversos, lo hemos podido comprobar anteriormente. La satisfacción por la compra realizada,

el deseo de ayudar a la empresa para gratificar una buena experiencia o por el contrario, la intención de alertar a otros consumidores de una experiencia negativa son algunos de ellos.

Cuanto mayor sean las ventas conseguidas, mayor será el volumen de eWOM que se genera, lo que a su vez da lugar a un incremento en las ventas y a su vez vuelve a generar más eWOM (Duan et al., 2008b).

Sabemos que el efecto de las ventas en el eWOM se ha podido medir en numerosas ocasiones y en diferentes categorías de producto. Planteamos que este efecto endógeno también ocurre entre el eWOM y las ventas de un refresco de cola de una marca conocida.

La siguiente hipótesis se formula así:

HB8: Las ventas generan un efecto positivo sobre el eWOM.

La publicidad puede estimular que surjan conversaciones en torno a una marca o producto. Cuando una marca está presente en los medios de comunicación la probabilidad de que se hagan comentarios en torno a la acciones de comunicación de la marca es alta. En general dependerá de la creatividad de la pieza publicitaria alcanzar un mayor nivel de notoriedad.

Hemos visto que Ditcher (1966) identificaba como uno de los antecedentes del WOM la motivación impulsada por la publicidad. Más recientemente Mazzarol et al. (2007) en una investigación cualitativa también pudieron confirmar la importancia de la comunicación comercial en el surgimiento del WOM

Suponemos que la inversión publicitaria realizada por la marca puede ser también causa del surgimiento de WOM que se da en el entorno online y por lo tanto tener un efecto directo y cuantificable sobre él.

Definimos la última hipótesis como sigue:

HB9: La inversión publicitaria genera un efecto positivo sobre el eWOM

El contraste de las nueve hipótesis que se plantean en esta Tesis Doctoral ofrecerá información sobre el comportamiento del eWOM en una categoría de producto hasta ahora no

estudiada, por lo tanto, se aportará nuevo conocimiento tanto en el entorno académico como empresarial.

Además entre las hipótesis, definimos varias que hasta el momento no han sido testadas tampoco en otras categorías de producto. Estas se refieren al efecto del eWOM según su procedencia, es decir, según la plataforma online donde se genere (HB6 y HB7).

Tabla 4.1: Hipótesis de estudio

<i>HB1: Un mayor Volumen de eWOM está asociado a un aumento en las ventas.</i>
<i>HB2: El efecto del eWOM positivo sobre las ventas será positivo.</i>
<i>HB3: El efecto del eWOM negativo sobre las ventas será negativo.</i>
<i>HB4: El efecto del eWOM negativo sobre las ventas será mayor que el efecto del eWOM positivo sobre las ventas.</i>
<i>HB5: El efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas será menor que el efecto del eWOM sobre las ventas.</i>
<i>HB6: El efecto del eWOM sobre las ventas será diferente en función de la plataforma donde se haya transmitido.</i>
<i>HB7: El efecto del eWOM sobre las ventas será mayor cuando ocurra en Twitter, seguido de Blogs y finalmente de Foros de Opinión.</i>
<i>HB8: Las ventas generan un efecto positivo sobre el eWOM.</i>
<i>HB9: La inversión publicitaria genera un efecto positivo sobre el eWOM</i>

4.2 Fuentes de información y recogida de datos

En este apartado conoceremos el origen de la información con la que hemos podido realizar el análisis empírico desarrollado en esta Tesis Doctoral.

Por un lado, veremos las fuentes de información que hemos utilizado para recoger información sobre el producto objeto de estudio. Se identificará que tipo de datos han sido necesarios y su procedencia en cada caso.

Por otro lado, nos centraremos en el origen de los datos de eWOM. Especificaremos la fuente de nuestros datos y se describirá la técnica utilizada para la recogida de esta información. Además, se ha hecho una recopilación de las técnicas de clasificación de sentimientos que

actualmente existen en el mercado para poder entender cómo se consigue obtener esta información sobre el eWOM que ocurre en el entorno online.

4.2.1 Datos del producto a estudiar

Para esta investigación se han utilizado datos primarios que han sido facilitados por una compañía de refrescos.

Esta compañía de refrescos norteamericana, fabrica, distribuye y vende sus productos tanto en España como en el resto del mundo. Dentro de su cartera de productos se encuentra el refresco de cola, siendo el más importante de toda la gama por volumen de ventas.

La marca del refresco de cola es una de las más conocidas mundialmente, protagonista de exitosas campañas publicitarias. En el mercado español ocupa el segundo lugar en términos de cuota de mercado dentro del segmento de colas.

Se ha puesto a disposición de esta investigación toda la información de mercado sobre el refresco de cola de esta marca para el periodo que va desde enero de 2011 a diciembre de 2012. Los datos obtenidos tienen un alcance nacional, es decir, se incluye información que agrega todo el país.

Para esta investigación es necesario contar con el dato de ventas puesto que es la variable sobre la que se pretende estimar el efecto del eWOM. Además, es necesario recoger información sobre la actividad de la marca en los diferentes medios de comunicación y el resto de variables que puedan tener efecto sobre las ventas como son el precio y las promociones.

Los datos de ventas los obtendremos del Panel de Distribuidores de Nielsen, empresa de investigación de mercados líder en el tracking de datos de detallistas. Nielsen recoge información de todo el sector de alimentación, concretamente de los establecimientos de librerías. La información recogida tiene una periodicidad semanal.

Además de la serie de ventas podemos obtener otras variables relacionadas con la actividad promocional, la distribución y el precio del producto. En el siguiente apartado definiremos estas variables en detalle.

La actividad en los medios de comunicación que esté realizando la marca se recoge a través del dato de inversión. Esta información depende de la planificación de medios que se haya realizado en el periodo de estudio.

Los datos de inversión se obtienen directamente de la agencia de medios con la que le empresa trabaja (OMD) y quienes se encargan de hacer la compra de los espacios publicitarios. Por lo tanto, pueden proporcionar con exactitud la información sobre los medios de comunicación donde se realizó la inversión, cual fue la cantidad destinada y en qué fecha se realizó. Esta información también es obtenida con una periodicidad semanal y recoge la inversión realizada en televisión, radio, revistas, prensa, medio exterior e internet.

Por último, se ha obtenido información sobre la temperatura media del país a través de la agencia estatal meteorológica.

4.2.2 Datos de Word of Mouth

Tenemos la oportunidad de estudiar el eWOM observando de forma directa el flujo de comunicación entre consumidores. Gracias al desarrollo del software existen numerosas aplicaciones que permiten medir de forma directa las conversaciones que se dan en las diferentes comunidades virtuales. Existen distintas opciones para recoger datos que permitan el análisis del eWOM. Sin embargo, aún no se ha reconocido una herramienta única abalada por la totalidad del mercado.

En esta investigación utilizaremos datos obtenidos a través de Epsilon, empresa española especializada en crear soluciones tecnológicas que permiten la recopilación, medición, evaluación de los datos generados sobre las marcas en el entorno digital. Uno de los productos que ofrece esta compañía es SAIO, una herramienta que permite analizar las conversaciones espontáneas que generan los consumidores en la red. Epsilon trabaja con Brandwatch para llevar a cabo el Análisis de Sentimiento.

Brandwatch es una herramienta de análisis de sentimiento desarrollada por un equipo de investigadores, doctores de Reino Unido. A través de esta herramienta clasifican el sentimiento en positivo, negativo o neutro. (Jayasanka, Madhushani, Marcus, Aberathne, & Premaratne, 2014)

La información recogida se genera en cualquier tipo de plataforma donde los consumidores puedan compartir opiniones y los datos sean públicos. En este caso se contemplan foros, blogs y Twitter.

En Twitter Pepsi no realizaba inversión no tenía cuenta en 2011 y 2012 por lo que todo es generado por los consumidores.

Para extraer las menciones referentes a la marca se ha realizado un listado de palabras clave en relación a esta. Este listado permitirá identificar aquellas conversaciones donde se esté hablando de la marca. Cada vez que un consumidor nombre la marca, o a alguna de las palabras clave, la conversación se identifica y se registra en una base de datos para su posterior clasificación. El trabajo es realizado por una araña web que rastrea todas las páginas de Internet.

La clasificación de las menciones en función del sentimiento es una tarea ardua. El análisis semántico consiste en identificar si el comentario en relación a la marca es positivo, es decir, el consumidor habla bien de la marca/producto o si por el contrario es negativo y esto significa que está haciendo una crítica en contra de la marca/producto. También los comentarios pueden ser clasificados como neutros, en este caso el comentario no tendría ninguna intención evaluativa.

Para detectar el tipo de comentario es necesario llevar a cabo un trabajo de clasificación que puede ser realizado de forma manual o de forma automática. La clasificación manual tiene que ser hecha por personas, jueces que determinen el valor de cada comentario. Esto supone un gran tiempo de dedicación. En este caso se han recogido un total de 111.000 comentarios, cantidad desmesurada para poder hacer una clasificación manual.

Existen diversas técnicas de clasificación automática, sin que aún se haya consensuado cual es la más eficiente. A continuación expondremos en qué consisten cada una de ellas y se describirá la técnica usada para clasificar los datos usados en esta investigación.

4.2.3 Técnicas de clasificación de sentimientos

El análisis de sentimiento es el estudio de las opiniones, actitudes y emociones de la gente en referencia a una entidad. El objetivo de Análisis de Sentimiento es encontrar opiniones,

identificar los sentimientos que expresan, y luego clasificar su polaridad (Medhat, Hassan, & Korashy, 2014).

En los últimos años se han desarrollados numerosas aplicaciones y se ha trabajado en la mejora de los algoritmos para el Análisis de Sentimiento. Veremos a continuación una recapitulación de las diversas técnicas existentes para la clasificación, y la explicación de cada una de ellas.

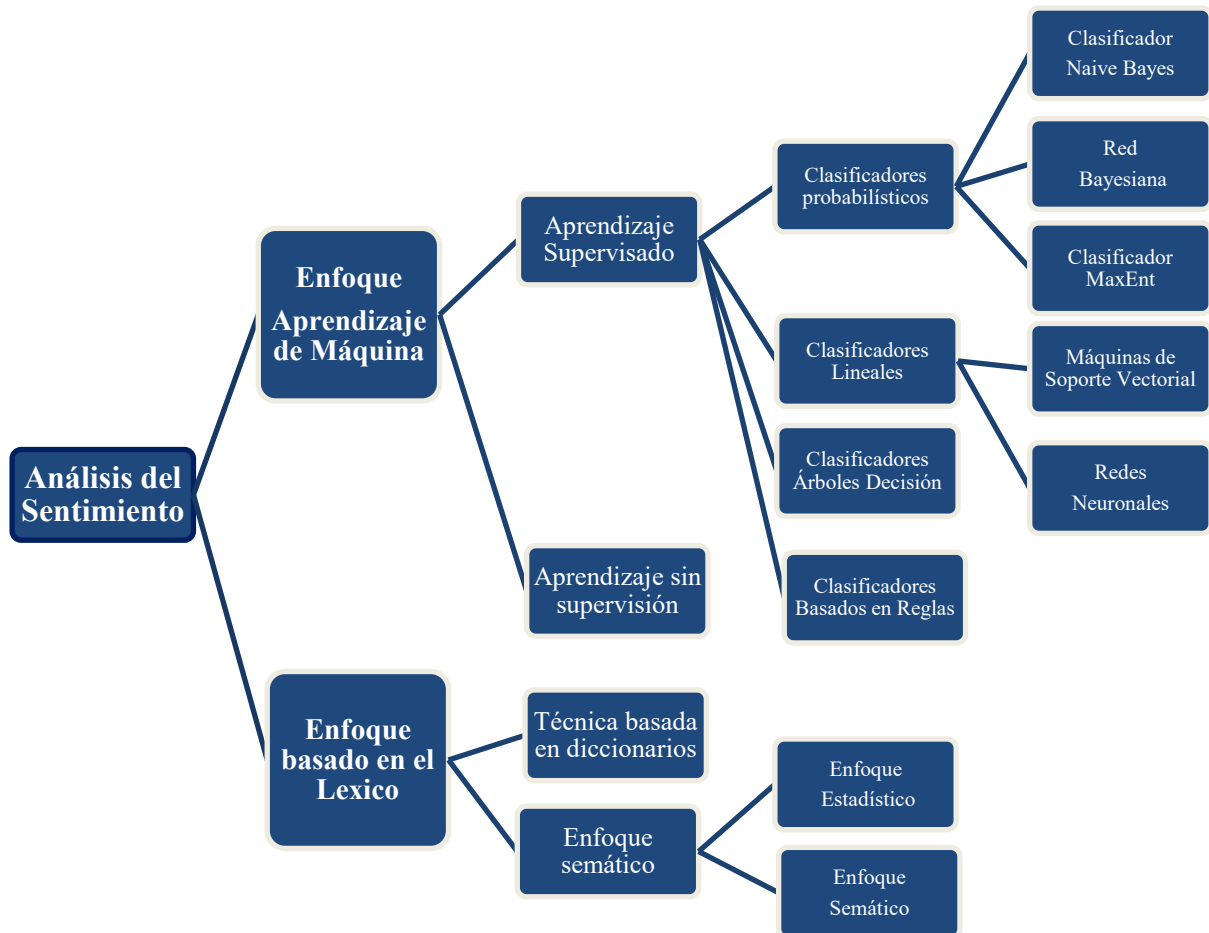
Las técnicas de clasificación de sentimientos se pueden dividir en: enfoque de aprendizaje automático, enfoque basado en el léxico y enfoque híbrido (Medhat et al., 2014; Serrano-Guerrero, Olivas, Romero, & Herrera-Viedma, 2015)

1. El **enfoque de aprendizaje automático** aplica los algoritmos ML (Maximum Likelihood) haciendo uso de los rasgos lingüísticos del texto para la clasificación. Existen dos tipos de métodos:
 - a. Los **métodos supervisados** utilizan un gran número de documentos/expresiones/palabras previamente etiquetados.
 - b. Los **métodos no supervisados** son utilizados cuando es difícil encontrar estos documentos/expresiones/palabras previamente etiquetados.
2. El **enfoque basado en léxicos** se basa en un léxico de sentimientos, es decir, una colección de términos de sentimientos o frases conocidos y recopilados. Existen dos enfoques dentro de esta forma de clasificación:
 - a. El **enfoque basado en el diccionario** utiliza un conjunto de términos (semilla) que normalmente son seleccionados manualmente. Este conjunto de términos crece al incluir todos sus sinónimos y antónimos.
 - b. El **enfoque basado en un corpus lingüístico** tiene como objetivo proporcionar diccionarios enfocados a un contexto específico. Se generan a través de un conjunto de términos semilla y va creciendo con la integración de palabras relacionadas con estos términos.
3. El **enfoque híbrido** combina ambos enfoques y es muy común que los léxicos de sentimiento jueguen un papel clave en la mayoría de los métodos.

Medhat et al. (2014) en su artículo “*Sentiment analysis algorithms and applications: A survey*” realizan una extensa revisión de la bibliografía con el objetivo de identificar y definir las técnicas que a día de hoy se están utilizando en este campo. En la siguiente figura podemos ver el esquema de todas ellas.

A continuación, veremos en qué consisten cada una de ellas, siguiendo como principal referencia el artículo de estos autores y acompañaremos la explicación con aportaciones de otros autores especialistas en la materia.

Figura 4.1: Técnicas de Clasificación de Sentimientos



4.2.3.1 Enfoque de aprendizaje de máquina

El enfoque de aprendizaje de máquina se basa en el algoritmo ML para resolver la clasificación del texto en función de sus características sintácticas y/o lingüísticas.

El modelo de clasificación permite etiquetar o asociar a una clase cada registro dependiendo de sus rasgos. Se caracterizan por utilizar unos conjuntos de datos de entrenamiento para la posterior clasificación.

Este tipo de técnicas se utilizan habitualmente para resolver el problema de clasificación de sentimientos por su sencillez y la habilidad de usar los datos de entrenamiento y conseguir una mayor adaptabilidad a medida que aumenta el aprendizaje.

a) Aprendizaje supervisado

En la aplicación de técnicas de aprendizaje automático supervisado se asume que existe un conjunto finito de clases/etiquetas en las cuales el texto puede ser clasificado y existe una muestra de datos de entrenamiento disponible para cada clase. En la clasificación de sentimientos la situación más sencilla es que exista tres tipos de clase o etiqueta: positivo, negativo o neutro (Feldman, 2013).

La muestra de entrenamiento se utiliza para analizar sus características y poder crear así el clasificador. La muestra de prueba o test se utiliza para comprobar la calidad de los clasificadores generados tras la fase de entrenamiento.

El método de aprendizaje supervisado consiste en el entrenamiento del algoritmo clasificador; en un primer momento se analiza la base de datos de entrenamiento y a continuación, con lo aprendido se realiza la clasificación, es decir se asigna una etiqueta o clase a los registros de base de datos de test (Xu, Zhang, & Li, 2011).

➤ Clasificadores probabilísticos.

- Clasificador Naïve Bayes (NB).

El clasificador Naïve Bayes es el más simple y el utilizado más frecuentemente. Es usado como un método probabilístico de aprendizaje. Se basa en el supuesto de que las características o rasgos son probabilísticamente independientes.

Cada rasgo se utiliza para determinar que clase o categoría debe ser asignada para cada registro. Para elegir una categoría (clase/etiqueta) para un caso dado, se calcula la probabilidad de esta categoría, la cual es determinada por su frecuencia en la base de datos de entrenamiento. La contribución de cada característica o rasgo se combina con esta probabilidad para conseguir la probabilidad final estimada de la categoría. La categoría con una probabilidad más alta será la elegida para asignar ese nuevo caso (Jayasanka et al., 2014).

Se utiliza el Teorema de Bayes para predecir la probabilidad de que un rasgo dado o característica pertenezca a una etiqueta o categoría en particular:

$$P(\text{etiqueta}/\text{característica}) = \frac{P(\text{etiqueta}) * P(\text{característica}/\text{etiqueta})}{P(\text{característica})}$$

Siendo:

- $P(\text{etiqueta})$ la probabilidad previa de que una característica aleatoria se asigne a la etiqueta.
- $P(\text{característica}/\text{etiqueta})$ es la probabilidad previa de que una determinada característica sea clasificada como una etiqueta.
- $P(\text{característica})$ es la probabilidad de que se dé la característica.

Este enfoque necesita la disponibilidad de una colección de textos con una etiqueta específica asignada, utilizando palabras simples como características. De manera que se clasifica un texto en una clase o etiqueta concreta cuando se maximiza la ecuación de la teoría de Bayes. (Bhadane, Dalal, & Doshi, 2015)

- La red bayesiana (BN)

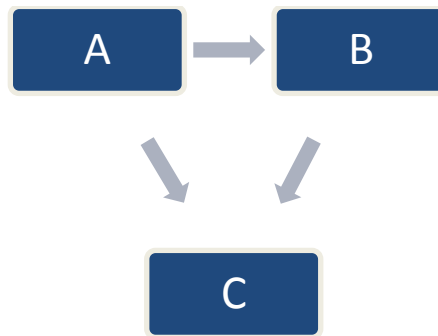
Las redes bayesianas modelan un fenómeno mediante un conjunto de variables y las relaciones de dependencia entre ellas. Dado este modelo, se puede hacer inferencia bayesiana; es decir, estimar la probabilidad posterior de las variables no conocidas, en base a las variables conocidas. Se considera una potente herramienta para representar el conocimiento y usar la inferencia bajo condiciones inciertas (Ortigosa-Hernández et al., 2012).

La principal hipótesis del clasificador BN es que todas las características son totalmente dependientes. Esto conduce a un modelo que es una curva acíclica cuyos nódulos representan variables aleatorias y los picos representan las dependencias condicionales.

Supongamos que hay dos características del texto o dos palabras (A y B) que pueden causar que texto tenga un sentimiento “positivo” (C). También supongamos que la A tiene influencia sobre B. Las tres variables tiene dos

posibles valores V(verdadero) F (Falso) y la se calculá la probabilidad conjunta para establecer la clasificación.

Figura 4.2: Red Bayesiana



La complejidad de cálculo de la red bayesiana resulta muy costoso y es por esto que no se utiliza con frecuencia.

- **Clasificador Máxima Entropía (ME o MaxEnt)**

Este clasificador es un modelo similar al NB con la diferencia de que en este caso se utilizan técnicas de búsqueda para encontrar el conjunto de parámetros que maximicen el resultado del clasificador en lugar de usar probabilidades para establecer los parámetros del modelo (Jayasanka et al., 2014).

El clasificador “MaxEnt” convierte los conjuntos de rasgos etiquetados en vectores utilizando una codificación. Este vector codificado se utiliza para calcular la relevancia de cada característica. Después, estas características, son combinadas para determinar la etiqueta más adecuada para ese conjunto de características.

Utiliza técnicas de optimización iterativa hasta dar con los parámetros que mejor se ajusten a la solución óptima.

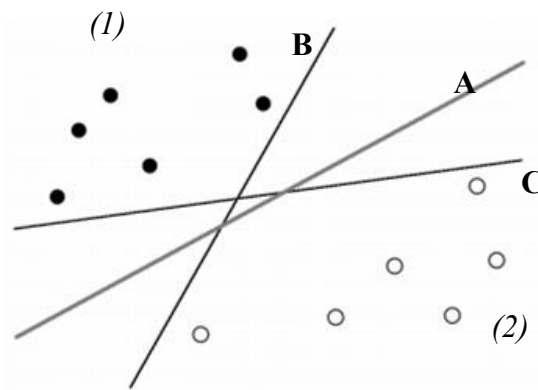
➤ **Clasificadores lineales.**

- **Máquinas de Soporte Vectorial (SVM).**

El principio fundamental de los SVM es determinar separadores lineales en el espacio de búsqueda que puede separar mejor las diferentes clases.

En la Figura 4.3 nos encontramos que existen dos clases o categoría: (1), (2) y tres hiperplanos A, B y C. El hiperplano A ofrece la mejor separación entre las clases, porque representa el margen máximo de separación.

Figura 4.3: SVM esquema gráfico



Un SVM construye un hiperplano en un espacio dimensional infinito, que es utilizado para la clasificación. La mejor separación se consigue con la mayor distancia de una clase frente a otra. Cuanto mayor sea la distancia, menor será la probabilidad de error en la clasificación. Al utilizar nuevos datos, estos se ubican en este espacio y se predice su pertenencia a una u otra categoría basado en su situación en el plano (Bhadane et al., 2015).

Un SVM estándar utiliza un conjunto de datos como input y predice para cada dato cuál será su clase. Al tratarse de un algoritmo de entrenamiento permite ir incluyendo nuevos ejemplos a cada categoría o clase.

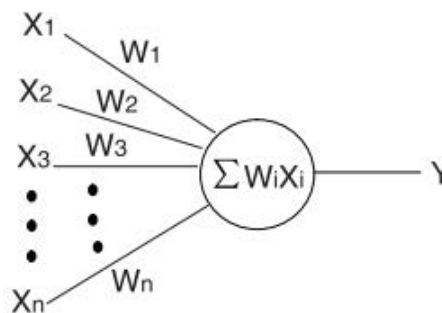
Este es uno de los algoritmos más utilizados porque ofrece la ventaja de obtener buenos resultados con una muestra de entrenamiento de tamaño reducido.

- Redes Neuronales (NN)

Una red neuronal es una red de unidades, donde las unidades de entrada representan diferentes características, las de salida representan las categorías resultantes, y el conjunto de pesos de las conexiones que representa las relaciones.

Las entradas o *inputs* a las neuronas se refiere a la frecuencia de una palabra en el texto. La neurona en la mitad de la Figura 4.3 que se muestra más abajo, cuenta los pesos ponderados de los inputs para calcular una función no lineal que da lugar al output que sería la clasificación asignada (Y).

Figura 4.4: Redes Neuronales: esquema gráfico



La red neuronal se entrena utilizando una serie de ejemplos de ítems para ser clasificados conociéndose su clasificación adecuada. Después la red neuronal modifica los pesos de los elementos con el fin de encajar su clasificación con la que presenta la muestra de entrenamiento (Xu et al., 2011).

➤ Clasificadores de Árboles de Decisión.

Estos clasificadores están representados como una estructura de árbol donde cada nodo puede ser de dos tipos:

- Un *nodo "hoja"*: representa el atributo objetivo con su etiqueta.

- Un *nodo intermedio* o *nodo de decisión*: en estos nodos se realiza el test donde se decide en que rama del nodo se buscará después.

Cuando se realiza la clasificación, se comienza a buscar desde la raíz del árbol y se va bajando testando el nodo de decisión. Finalmente, se alcanza un nodo hoja que muestra la clase o etiqueta para esos datos (Xu et al., 2011).

Los clasificadores de Árboles de Decisión proporcionan una descomposición jerárquica del espacio de datos de aprendizaje en el que una condición sobre el valor del atributo se utiliza para dividir los datos. El objetivo principal es encontrar el atributo que mejor separa la muestra.

➤ **Clasificadores basados en reglas.**

En los clasificadores basados en normas, el espacio de datos se modela con un conjunto de reglas. A un lado se representa una condición que debe existir en el conjunto de características que forman parte de la muestra, en el otro lado se encuentra la etiqueta de clase.

Las condiciones vienen en términos de presencia, es decir, que se dé la condición definida, de esta forma se realiza la clasificación y asignación de la etiqueta correspondiente.

La fase de entrenamiento consiste en construir una serie de reglas en función de los criterios establecidos para posteriormente ser utilizadas para la clasificación.

La aplicación de este clasificador requiere de cierto conocimiento del mercado para poder enfocar las reglas al tipo de información que se esté recogiendo.

b) El aprendizaje sin supervisión

En la clasificación de texto, a veces es difícil obtener documentos de entrenamiento por lo que la clasificación no podrá hacerse con la ayuda de la etiquetación previa.

El método consiste en la identificación de tipologías o grupos donde los elementos guardan gran similitud entre sí y muchas diferencias con los de otros grupos. Así se puede segmentar el conjunto de valores y categorizar cada grupo en función de sus características comunes.

Uno de los algoritmos más utilizados es el k-medias, clasifica los elementos de la base de datos en k número de grupos previamente prefijado en relación con los atributos o características (Xu et al., 2011).

4.2.3.2 Enfoque basado en léxicos

Este enfoque hace uso de herramientas lingüísticas para la clasificación de sentimientos. Existen palabras, frases y registros idiomáticos que comúnmente se utilizan para expresar una opinión bien sea positiva o negativa. Este conjunto de expresiones se denomina *léxico de opinión* y se utiliza para la clasificación de registros.

Ejemplos de palabras de opinión positivas son: bonito, maravilloso, bueno, genial, también pueden utilizarse expresiones que contienen más de una palabra. Ejemplos de algunas palabras negativas serían: malo, pobre, terrible.

El principal objetivo es determinar la orientación semántica de frases dentro del texto. Se establece un nivel para determinar si la orientación semántica promedio del conjunto de oraciones resulta ser positiva o negativa (Feldman, 2013).

El texto es considerado como una colección de palabras, se identifican las palabras de opinión en el texto y con la agregación de éstas se calcula el sentimiento del texto (Boiy & Moens, 2009).

Existen dos formas de confeccionar los listados de palabras de opinión:

a) Técnica basada en diccionarios

Consiste en obtener un pequeño grupo de palabras de opinión o “semilla” con orientaciones conocidas, es decir que tengan asignada alguna polaridad y expandirlo utilizando recursos como diccionario de sinónimos y antónimos.

Las palabras recién descubiertas son añadidas a la lista de palabras semillas y a continuación tiene lugar la siguiente iteración. El proceso iterativo se detiene cuando no se encuentran palabras nuevas. Cuando el proceso se ha completado, la inspección manual puede llevarse a cabo para eliminar o corregir errores.

WordNet es una amplia base de datos léxica que surgió con el fin de crear una combinación entre léxico y tesoro que permitiera el uso de forma generalizada y se convirtiera en una herramienta básica para el desarrollo de aplicaciones de análisis textual y procesamiento del lenguaje natural (Carrillo & Cuadrado, 2011).

WordNet es comúnmente utilizado para determinar la orientación de las palabras. Las palabras que están incluidas en WordNet pueden ser consideradas nodos que están conectados por relaciones de sinonimia lo que permite que se establezca una conexión entre las palabras (Boiy & Moens, 2009).

El enfoque basado en diccionario tiene una desventaja importante que es la incapacidad de realizar una selección de palabras en función de un contexto específico.

b) Enfoque basado en el Léxico

El enfoque basado en corpus ayuda a resolver el problema de encontrar palabras de opinión con orientaciones específicas. Este método depende de patrones sintácticos o patrones que se dan juntos entre una lista de palabras de muestreo para encontrar las palabras de opinión en un corpus extenso.

Uno de estos métodos fue presentado por (Hatzivassiloglou, Hatzivassiloglou, McKeown, & McKeown, 1997) quienes introdujeron el concepto de *consistencia de sentimiento* que permitía identificar adjetivos adicionales que tuvieran una polaridad consistente con el conjunto de adjetivos semilla (Feldman, 2013).

Utilizaron un conjunto de conectores disyuntivos (*y, o, pero, tampoco, no, también, si*) para identificar los adjetivos y sus orientaciones. Por ejemplo en una frase donde encontramos un adjetivo positivo si el conector es “y” el adjetivo que lo acompaña suele ser positivo, “el producto es bueno y barato”, de esta manera se consigue relacionar las palabras.

El estudio basado en corpus o glosario funciona utilizando el enfoque estadístico o el enfoque semántico como viene ilustrado en las siguientes secciones.

➤ **Enfoque estadístico.**

La polaridad de una palabra puede ser identificada por el estudio de la frecuencia de aparición de la palabra en un gran corpus de textos.

Las palabras de opinión similares aparecen con mayor frecuencia juntas en un corpus. Si dos palabras aparecen juntas con frecuencia dentro del mismo contexto, es probable que tengan la misma polaridad. Por lo tanto, la polaridad de una palabra desconocida se puede determinar mediante el cálculo de la frecuencia relativa de co-ocurrencia con otra palabra.

➤ **Enfoque semántico.**

El enfoque semántico se basa en principios diferentes para calcular la similitud entre las palabras. Consiste en dar valores de sentimiento similares a palabras cercanas semánticamente.

Las palabras se organizan en una estructura jerárquica, que establece una ponderación asociada que es mayor a medida que la palabra es más cercana a la raíz de la palabra “madre” que represente la opinión (Miranda, Rodriguez, Flores, & Garc, 2014)

El enfoque semántico se utiliza para construir léxicos que proveen de listados de palabras agrupadas en función de la cercanía de su significado.

Las técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) se usan a veces con el enfoque basado en el léxico con el fin de encontrar la estructura sintáctica y ayudar en la búsqueda de las relaciones semánticas.

Las herramientas de procesamiento de lenguaje natural permiten una mejor comprensión del lenguaje natural y por consiguiente puede ayudar a producir resultados más precisos. Trabajando con un léxico de un ámbito específico se consiguen mejores resultados que trabajando con un corpus independiente del dominio o ámbito.

Pang & Lee (2006) en su estudio “*Opinion Mining and Sentiment Analysis*” realizan una extensa recopilación de diccionarios, bases de datos etiquetadas y recursos léxicos disponibles para el Análisis de Sentimiento.

En definitiva, son numerosos los enfoques que se pueden adoptar para llevar a cabo la tarea de clasificación de sentimientos tanto a nivel de palabra, de frase o documento. No obstante se pueden considerar el clasificador Naïve Bayes y el clasificador SLV los más comunes en la literatura, es decir, los que se han usado con más frecuentemente para la resolución de problemas de clasificación de sentimientos. Además, son considerados como un modelo de referencia donde muchos algoritmos propuestos son comparados.

Por otro lado, la fuente de léxico más común es WordNet, disponible en varios idiomas. No obstante, existe una gran proliferación de nuevas colecciones de documentos etiquetados enfocados en áreas específicas como pueden ser las finanzas o las plataformas de opinión de consumidores que junto con los tesauros más generales permiten que la clasificación de palabras se realice de forma más eficiente.

Finalmente, se ha comprobado en diversos estudios que la combinación de técnicas supervisadas junto con técnicas que utilizan léxicos da lugar a mejores resultados.

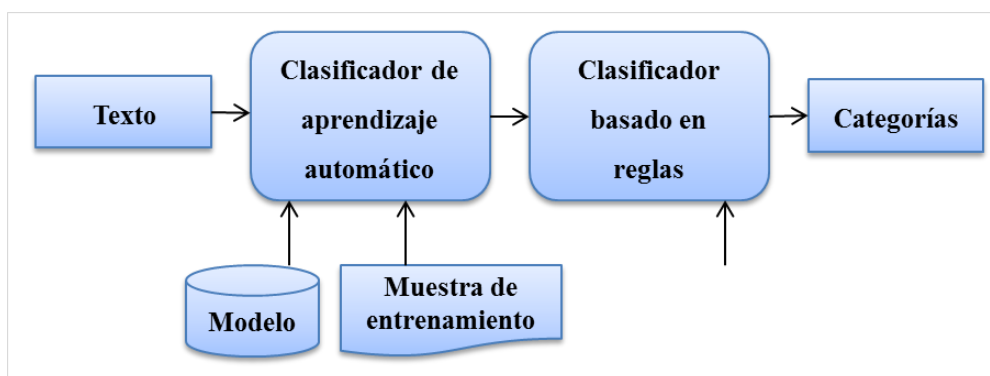
Por ejemplo Villena Román, Collada Pérez, Lana Serrano, & González Cristóbal (2011), propusieron un modelo híbrido que combinaba el uso de un algoritmo de aprendizaje de máquina junto con un clasificador basado en reglas. Lo denominaron Sistema Experto de Aprendizaje de Máquina (MLES). En la Figura 4.5 podemos ver el esquema de este modelo que crearon.

El primer paso consistía en entrenar el algoritmo con la base de datos de entrenamiento que era un léxico etiquetado. Utilizaron un clasificador vectorial para realizar la posterior clasificación. Después aplicaron, al output obtenido con el algoritmo de aprendizaje, el sistema experto que utilizaba reglas simples basadas en expresiones lógicas de del lenguaje natural. Cada categoría podía tener una, varias o ninguna regla asociada. El texto se podía validar o rechazar cada regla si satisfacía o no las condiciones definidas.

Este enfoque disfruta de las ventajas de ambos enfoques. Por un lado, no requiere un gran esfuerzo de los expertos de forma inicial, simplemente se precisa la muestra de entrenamiento, a menudo disponible, para aplicar obtener una primera clasificación. Por otro lado, el sistema permite refinarlo y adaptarlo a lo aprendido mediante la definición de nuevas reglas.

Realizaron una evaluación del proceso y pudieron comprobar que los resultados utilizando ambas técnicas mejoraba con creces la precisión en comparación con otras pruebas.

Figura 4.5: Enfoque híbrido (MLES) de Villena et al. (2011)



Fuente: Villena et al. (2011) *“Hybrid approach combining machine learning and a rule-based expert system for text categorization”*

Para la realización de esta Tesis Doctoral se han utilizado datos de eWOM que han sido clasificados en tres categorías: positivos, negativos y neutros. Para la clasificación de los comentarios de los consumidores Brandwatch utiliza un enfoque híbrido muy similar al que acabamos de describir. Esta compañía realiza la clasificación basado en el clasificador lineal SVM y en un clasificador basado en reglas.

Primero analizan cada párrafo publicado aplicando el clasificador lineal con el que se obtiene una puntuación basada en la proximidad de cada palabra al sentimiento positivo o negativo.

Por otro lado, han construido un tesoro que contiene cientos de reglas incluidas manualmente por expertos en técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural. Este recurso lingüístico está en continua actualización y se nutre de cada proyecto que ponen en marcha.

Además, este sistema dinámico permite la adaptación al contexto de estudio mediante la creación de nuevas reglas que tengan que ver con la categoría de producto o el mercado que se esté estudiando en cada caso.

4.3 Descripción de la muestra y especificación de las variables de estudio.

En este apartado se hará una descripción de la muestra de datos que servirá para realizar el análisis estadístico que dé respuesta a las cuestiones planteadas.

El estudio es de carácter longitudinal, la muestra consiste en 104 observaciones semanales que comienza en la semana 1 de año 2011 y termina en la semana 52 del año 2012.

La información hace referencia a un solo producto, un refresco de cola. Las ventas de litros de refresco de colas será la variable a estudiar. El resto de variables serán utilizadas para explicar esta variable dependiente. Para el análisis se han contemplado no solo las variables que representan la comunicación eWOM sino todos aquellos factores de demanda que pueden construir la serie de ventas.

A continuación se definen cada una de las variables que forman parte del modelo econométrico planteado:

Tabla 4.2: Variables de estudio

	<u>Definición</u>
VENTAS_UE	Ventas en unidades equivalentes (Miles de litros)
TEMP2	Temperatura media Grados Celsius
PRECIO	Calculado dividiendo la venta en valor monetario (€) entre la venta en volumen de litros. Es el valor medio semanal del precio del producto en los distintos puntos de distribución.
DP	Distribución Ponderada. Porcentaje de ventas de la categoría que se realiza en las tiendas donde se ha vendido al menos una unidad del producto. Esta variable permite conocer la calidad de la distribución. En lugar de utilizar el número de tiendas donde se está vendiendo, se pondera esta información según el volumen de ventas que generan esas tiendas donde se encuentra el producto. Por lo tanto, obtenemos una variable que representa la distribución del producto de forma cualificada
DP_PROMO	Distribución Ponderada en Promoción. Porcentaje de ventas de la categoría que se realiza en las tiendas donde el producto ha estado en

	promoción. Igual que en el caso anterior esta variable tiene en cuenta el potencial de venta de tienda donde se está realizando la promoción.
INV_TOTAL	Inversión Total en Euros. Es el gasto en publicidad que ha realizado la marca. Incluye el gasto en televisión, radio, prensa, medio exterior y medio online.

La distribución, el precio y las promociones no forman parte del alcance de este estudio, sin embargo deben estar presentes para representar la completa realidad de la marca.

Los datos de eWOM recogido permiten conocer la plataforma online desde donde el consumidor ha entablado la conversación y ha nombrado a la marca. Se distinguen 3 tipos de plataformas: Foros, Blogs y Twitter.

También podemos clasificar el eWOM en función del valor de la mención, es decir, si el comentario es positivo, negativo o neutro.

Los datos del eWOM dan lugar a 12 variables que son esenciales para el contraste de las hipótesis planteadas:

Tabla 4.3: Variables representativas del WOM

	<u>Media</u>
WOM_TOTAL	número total de menciones de la marca en cualquier plataforma online
WOM_TOTAL_POSITIVO	número de menciones positivas de la marca
WOM_TOTAL_NEUTRO	número de menciones neutras de la marca
WOM_TOTAL_NEGATIVO	número de menciones negativas de la marca
WOM_FOROS	número total de menciones en foros de consumidores
WOM_FOROS_POSITIVO	número total de menciones positivas en foros de consumidores
WOM_FOROS_NEUTRO	número total de menciones neutras en foros de consumidores
WOM_FOROS_NEGATIVO	número total de menciones negativas en foros de consumidores

WOM_BLOG	número total de menciones en blogs
WOM_BLOG_POSITIVO	número total de menciones positivas en blogs
WOM_BLOG_NEUTRO	número total de menciones neutras en blogs
WOM_BLOG_NEGATIVO	número total de menciones negativas en blogs
WOM_TWITTER	número total de menciones en twitter
WOM_TWITTER_POSITIVO	número total de menciones positivas en twitter
WOM_TWITTER_NEUTRO	número total de menciones neutras en twitter
WOM_TWITTER_NEGATIVO	número total de menciones negativas en twitter

A continuación veremos cuál es la propuesta para realizar el análisis empírico que permita, con la información que acabamos de describir, contrastar las hipótesis de esta Tesis Doctoral.

4.4 Técnica estadística a utilizar para el análisis

En este apartado conoceremos el modelo de análisis que consideramos se adapta a las consecución de los objetivos de investigación. Destacaremos los autores que comparten el enfoque analístico y que han servido de inspiración para el planteamiento metodológico de esta Tesis Doctoral.

Por otro lado, describiremos la técnica estadística que se aplica para estos casos, sus características y requerimientos para una correcta aplicación.

4.4.1 Modelos de Demanda

En el mundo del marketing para entender el funcionamiento de los elementos de mercado se utiliza los modelos de demanda o de respuesta de ventas. Estos modelos permiten tener en cuenta múltiples relaciones entre los distintos elementos del marketing mix. La técnica de análisis utilizada para estos casos es el la regresión y sus extensiones (Hanssens & Parsons, 1993).

En los modelos de respuesta de ventas existe un conjunto de información comúnmente usado que consiste en las ventas del producto, la distribución, el precio y los esfuerzos en comunicación. El objetivo es establecer la dirección de causalidad entre las variables. Esto solo puede realizarse con datos de series temporales pues su análisis admite examinar los datos que evolucionan a lo largo del tiempo y conocer el orden temporal de los eventos (Hanssens & Parsons, 1993).

Los datos de series temporales ofrecen la oportunidad de conocer la correlación de una variable Y con una o varias variables explicativas X_t , donde t denota que esas variables están medidas en el tiempo que es $t = 1, 2, \dots, T$ (Franses & Paap, 2001).

Los datos generados por los scanner en tiendas recogen las ventas semanales sobre el producto o marca y serán utilizados para generar la variable Y (Franses & Paap, 2001). La variable dependiente en un modelo de demanda debe ser una cantidad en lugar de una medida monetaria, principalmente para evitar correlaciones con la variable precio (Hanssens & Parsons, 1993). También esta información que proviene de los scanner incluye datos sobre la distribución del producto, el precio y la actividad promocional.

A la hora de definir la ecuación, se debe especificar la forma funcional y la estructura dinámica del modelo de acuerdo al conocimiento del mercado y a las características de las variables seleccionadas. Se estimarán los parámetros utilizando ciertos métodos econométricos y se verificará la adecuación del modelo testando diferentes aspectos (Hanssens & Parsons, 1993). En el siguiente epígrafe explicaremos el método que utilizamos para la estimación de parámetros, en este caso es el de Mínimos Cuadrados Ordinarios, y también veremos los diferentes test que debemos aplicar para poder confirmar que hemos obtenido un modelo adecuado.

En la literatura de este campo se intenta obtener conclusiones generalizables en torno a la eficacia de las variables del Marketing. Este método es popular debido a la fácil interpretación de los resultados ya que los parámetros calculados representan la elasticidad entre cada una de las variables explicativas y la variable de ventas (Albers, 2012).

Para cada una de las variables incluidas en el modelo se obtiene un coeficiente de elasticidad. La teoría de la elasticidad es la medición de como el cambio en una variable puede afectar a otra. Por ejemplo, la elasticidad del precio mide el porcentaje de cambio en la cantidad demandada por el porcentaje de cambio en el precio. Usar la elasticidad para ilustrar el efecto

del WOM en las ventas presenta dos beneficios: primero, la elasticidad es un concepto asentado en el mundo académico, y por lo tanto fácil de ser entendido o comunicado. Segundo, este enfoque estandarizado sirve como herramienta para poder comparar entre productos y también entre otras variables de comunicación (Yimiao Chen, Liu, Fang, & Lin, 2013).

En el Capítulo 3 donde hemos realizado una revisión de aquellas investigaciones que tienen por objetivo la medición del efecto del eWOM sobre las ventas de diferentes productos, hemos conocido observar que la mitad de ellos comparten la misma técnica adaptada en función de los datos con los que trabajaban. La Regresión Múltiple con distintas formas funcionales es la técnica más común, se muestra en la siguiente Tabla 4.3.

Tabla 4.4: Técnicas estadísticas seguidas en la literatura

	<u>Autores</u>	<u>Metodología</u>
2004	Chen, Wu & Yoon	Regresión Múltiple Log-Lin
2004	Godes & Mayzlin	Regresión Múltiple Lineal
2004	Hogan, Lemon & Libai	Customer LifeTime Value
2006	Liu	Sist. Regresiones Múltiple Log-Lineal/Log-Log
2006	Chevalier & Mayzlin	Diferencias en Diferencias
2006	Clemons, Gao & Hitt	Regresión Múltiple Lineal
2007	Dellarocas, Zhang & Awad	Modelo de Difusión
2008	Duan, Gu & Whinston	Sist. Regresiones Múltiples Log- Log simultaneas
2008	Li & Hitt	Regresión Múltiple Log-Linear/Log
2008	Villanueva, Yoo & Hanssens	Modelo autoregresivo (VAR)
2009	Trusov, Bucklin & Pauwels	Modelo autoregresivo (VAR)
2010	Chintagunta, Gopinath & Venkataraman	Regresión Múltiple Log-Lin
2010	Zhu & Zhang	Diferencias en Diferencias
2011	Ye, Law, Gu & Chen	Regresión Múltiple Log-Lin
2012	Ogut & Tas	Regresión Múltiple Log-Lin
2012	Stephen & Galak	Modelo autoregresivo multivarte + doble Poisson
2013	Ho-Dac, Carson & Moore	Sistema de tres ecuaciones
2014	Dewan & Ramprasad	Vector panel autoregresivo (PVAR)
2015	Craig, Greene & Versaci	Regresión Múltiple Log-Lin
2015	Hyrnsalmi, Seppänen, Aarikka-Stenroos, Suominen,	Coeficiente correlación de Spearman

Concretamente en nuestro análisis nos acercamos a las propuestas de Chen et al. (2004), Liu (2006), Ye et al. (2011), Ögüt & Onur Taş (2012) y Craig et al. (2015). Como veremos en el capítulo 5 la ecuación definida toma la misma forma Log-Lin.

A continuación se muestran las ecuaciones especificadas por estos autores:

- Chen et al. (2004)

$$\begin{aligned} \ln(\text{Número de opiniones}_i) &= \mu + \beta_1 \text{tasa de opinión significativa}_i \\ &+ \beta_2 \text{tasa de opinión diferente}_i + \beta_3 \ln(\text{precio})_i \\ &+ \beta_4 \text{ciudad_GDP_Rango}_i + \beta_5 \text{estrellas}_i + \varepsilon_1 \end{aligned}$$

- Liu (2006)

$$\begin{aligned} \text{LNREV}_{it} = \text{CONST} + a_1 \text{LNSCRN}_{it} + a_2 \text{LNMSG}_{i,t-1} + a_3 \text{POSIPER}_{i,t-1} + a_4 \text{NEGPER}_{i,t-1} \\ + a_5 \text{LNCRITIC}_i + a_6 \text{CRPRO}_i + a_7 \text{LNNEW}_t + a_8 \text{LNAGE}_t + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

- Ögüt & Onur Taş (2012)

$$\begin{aligned} \ln(\text{Ventas por Habitación})_i &= \beta_0 + \beta_{11} \ln(\text{precio})_i + \beta_{12} \text{Dummy Ciudad} * \ln(\text{precio})_i \\ &+ \beta_{21} \text{Puntuación de los usuarios}_i + \beta_{22} \text{Dummy Ciudad} \\ &* \text{Puntuación de los usuarios}_i + \beta_{31} \text{Estrella}_i + \beta_{32} \text{Dummy Ciudad} \\ &* \text{Estrella}_i + \beta_{41} \ln(\text{Tamaño})_i + \beta_{42} \text{Dummy Ciudad} * \beta_{41} \ln(\text{Tamaño})_i \\ &+ \sum_{k=1}^{N-1} \beta_{K,D} \text{Dummy Región}_i + \varepsilon_i \end{aligned}$$

- Finalmente, mostramos la ecuación definida en esta Tesis Doctoral con la intención de que sea fácil para el lector la comparación con el resto de autores.

$$\begin{aligned} \text{Log}(VENTAS_{UE}) = & TEMP + \log(DP) + \log(PRECIO) + \log(DP_{PROMO}) \\ & + INV_TOTAL + WOM_TOTAL \end{aligned}$$

4.4.2 Regresión Múltiple

Se denomina modelo de regresión múltiple aquel modelo de regresión que tiene más de una variable regresora o explicativa.

En un modelo de regresión múltiple, una variable aleatoria de respuesta Y está en función de varios regresores. Se define de la siguiente forma:

$$Y = \beta^0 + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \dots + \beta^n X^n + \varepsilon$$

Los parámetros $\beta_j, j=1, 2, \dots, k$ son los coeficientes de regresión. El parámetro β_j representa el cambio esperado en la respuesta Y por unidad de cambio en X_j cuando el resto de las variables regresoras permanece constante. Por esta razón suele llamarse a los β_j , coeficientes de regresión parciales (Wooldridge, 2002).

Por lo tanto, en la regresión múltiple permite obtener dos importantes resultados:

1. Una ecuación lineal estimada que predice la variable dependiente, Y , en función de n variables independientes observadas, X_j donde $j=1, 2, \dots, k$ observaciones.
2. La variación marginal de la variable dependiente, Y , provocada por las variaciones de las variables independientes, que se estima por medio de los coeficientes β_j . En la regresión múltiple, estos coeficientes dependen de que otras variables se incluyan en el modelo. El coeficiente β_j indica la variación de Y , dada una variación unitaria de X_j descontando al mismo tiempo el efecto simultáneo de las demás variables independientes.

Los coeficientes de la regresión múltiple son coeficientes condicionados, es decir, el coeficiente estimado β_j depende de las demás variables incluidas en el modelo. Eso siempre es así, a menos que dos variables independientes tengan una correlación muestral de cero.

Por lo tanto, en general, el coeficiente de una variable no indica el efecto que produce esa variable en todas las condiciones sino que es el efecto que produce esa variable cuando se combina con las demás.

Cuando aplicamos la regresión múltiple, construimos un modelo para explicar la variabilidad de la variable dependiente. Para eso se han de incluir las influencias simultáneas e individuales de varias variables independientes.

La ecuación de regresión es solo la aproximación de la verdadera relación funcional entre las variables por lo que estos modelos matemáticos deben incluir un componente de azar o de aleatoriedad, que representa aquello que no alcanzamos a dominar, como puede ser la variabilidad individual o las variables no controladas. Por este motivo se incluye el error aleatorio ε a la ecuación. La variable de errores estimados suele llamarse *residuos* (Franses & Paap, 2001).

4.4.3 Estimación de los parámetros: Método de Mínimos Cuadrados

El objetivo principal es asignar valores numéricos a los parámetros $\beta^1, \beta^2, \dots, \beta^n$. Es decir, tratar de estimar el modelo de manera que, los valores de la variable estimada resulten tan próximos a los valores realmente observados como sea posible.

Un principio útil podría ser que la suma de los errores sea lo más pequeña posible. Pero en un modelo de regresión los errores positivos y los errores negativos se compensan unos con otros con cierto grado de exactitud. Por lo tanto, la suma de los errores no resultaría útil para medir el grado de fidelidad con que el modelo se ajusta a los datos.

Por este motivo, en 1794 Gauss–Markov aplicó un principio diferente conocido con el nombre de *mínimos cuadrados*. Aunque los errores ε_j procedentes de una regresión pueden ser negativos o positivos, y su suma es aproximadamente cero, el cuadrado de cada error es siempre positivo. Por lo tanto, la suma de los errores elevados al cuadrado es un número

positivo más o menos grande. Además, al elevar al cuadrado, se penaliza más los errores más grandes, lo que supone otra propiedad atractiva del principio de los mínimos cuadrados.

Por lo tanto, el método de *mínimos cuadrados* para la regresión múltiple calcula los coeficientes estimados para minimizar la suma de los cuadrados de los residuos. Se pretende así encontrar la ecuación que mejor represente los datos observados (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008).

Este es uno de los métodos más comunes para estimar los coeficientes de regresión múltiple. El objetivo consiste en encontrar los valores de los parámetros β_j que hacen mínima la suma de los errores elevados al cuadrado. Estos parámetros miden la intensidad media de los efectos de las variables explicativas sobre la variable a explicar y se obtienen al tomar las derivadas parciales de la variable a explicar respecto a cada una de las variables explicativas.

A continuación enumeramos los criterios que debe satisfacer el modelo regresión por el método de mínimos cuadrados (Mason & Lind, 2002):

1. Las variables explicativas X_j son números fijos o deterministas.
2. El número de observaciones debe ser mayor que el número de variables independientes.
3. El valor esperado de la variable aleatoria Y es una función lineal de las variables independientes X_j
4. Las variables explicativas, X_j son independientes de los términos de error ε_i .
5. Para cada X_j , el valor medio del término de error ε_j es 0
6. Los términos de error ε_j están normalmente distribuidos.
7. Los términos de error aleatorios, ε_j no están correlacionados entre sí.
8. Los términos de error ε_j tienen la misma varianza, es constante u homocedástica
9. Las variables explicativas X_j no presentan relación lineal exacta entre sí, es decir, no existe multicolinealidad

4.4.4 Diagnóstico del Modelo

Una vez que los parámetros han sido estimados es importante comprobar la adecuación del modelo. Si un modelo está especificado incorrectamente, podría haber problemas con la interpretación de los parámetros. Existen varias formas de diagnóstico para comprobar la adecuación del modelo:

a) Coeficiente de Determinación

El coeficiente de determinación R^2 de la regresión ajustada es la proporción de la variabilidad total explicada por la regresión. Es decir, representa la capacidad del modelo para explicar la variable dependiente. Este coeficiente es el principal indicador de la bondad de ajuste del modelo (Anderson et al., 2008).

Para obtener este coeficiente de determinación en primer lugar se ha de descomponer la suma de los cuadrados total. Esto sería la suma de los cuadrados de los parámetros de la regresión más la suma de los cuadrados de los errores.

$$STC = SCR + SCE$$

Esto representa la descomposición de Variabilidad Total, como la suma de la Variabilidad explicada más la Variabilidad no explicada, es decir, la suma de la parte que podemos explicar mediante el modelo especificado SCR y la parte que no podemos explicar, la suma de cuadrados de los errores SCE.

A partir de la descomposición anterior, definiremos el coeficiente de determinación, R^2 :

$$R^2 = \frac{SCR}{STC} = 1 - \frac{SCE}{STC} \text{ y se deduce que } 0 \leq R^2 \leq 1$$

Los componentes de la variabilidad tienen sus correspondientes grados de libertad. La cantidad STC tiene $n - 1$ grados de libertad porque se necesita la media de Y para calcularla. El componente SCR tiene k grados de libertad porque se necesitan los k coeficientes para calcularla. Por último, el componente SCE tiene $n - k - 1$ grados de libertad porque se necesitan los k coeficientes y la media para calcularla.

El valor de R^2 puede ser alto bien porque SCE es pequeña, lo que indica que los puntos observados están cerca de los puntos predichos, bien porque STC es grande.

R^2 aumenta cuando se incluye una nueva variable regresora en el modelo, sin importar la cuantía de la aportación de esta variable. De manera que es difícil juzgar si un incremento en R^2 nos está informando realmente de algo importante.

La utilización de R^2 como medida global de la calidad de una ecuación ajustada puede plantear un problema. Cuando se añaden variables independientes a un modelo de regresión múltiple en casi todas las situaciones aplicadas, la suma explicada de los cuadrados aumenta aunque la variable independiente adicional no sea una variable de predicción importante. Por lo tanto, podríamos encontrarnos con que R^2 ha aumentado después de que se ha añadido una o más variables de predicción poco importantes al modelo de regresión múltiple. En este caso, el aumento del valor de R^2 será engañoso.

Para evitar este sesgo se utiliza el coeficiente de determinación ajustado:

$$R^2 = 1 - \frac{SCE/(n-K-1)}{STC/(n-1)}$$

R^2 ajustado aumentará, al incluir un nuevo una nueva variable regresora en el modelo, solo si esta inclusión reduce la media de cuadrados de los errores. En definitiva, el R^2 ajustado nos previene contra modelos sobreajustados, que incluyen más regresores de los que son realmente importantes, complicando el modelo sin necesidad y, por este motivo, es muy útil para comparar diferentes modelos de regresión candidatos a explicar nuestros datos

Utilizamos esta medida para tener en cuenta el hecho de que las variables independientes irrelevantes provocan una pequeña reducción de la suma de los cuadrados de los errores. Por lo tanto, el R^2 ajustado permite comparar mejor los modelos de regresión múltiple que tienen diferentes números de variables independientes.

b) Análisis de los residuos

Según los supuestos de la regresión que hemos visto antes, los residuos deben cumplir dos condiciones: no estar autocorrelacionados y seguir una distribución normal.

La autocorrelación surge cuando los términos de error del modelo no son independientes entre sí. Entonces los errores estarán vinculados entre sí, bajo esta circunstancia los estimadores obtenidos dejan de ser eficientes.

La detección de la correlación en los residuos puede observarse de forma gráfica mediante al correlograma que muestra el patrón temporal que sigue la serie.

En el caso de que los errores estén autocorrelacionados en el tiempo, es decir ε_t y ε_{j-1} se considera que la variable ε_t es un AR(1), parámetro autorregresivo de primer orden. Incluyendo este término en la ecuación se recoge este efecto y evita posibles sesgos. (Franses & Paap, 2001).

Por otro lado, el test de Jarque-Bera comprueba que se cumplen los supuestos de normalidad. Cuando los errores de un modelo de regresión se distribuyen de forma normal con media 0 y varianza σ , entonces la asimetría es igual a 0 y la curtosis es igual a 3. (Franses & Paap, 2001).

c) Prueba de Homocedasticidad

Otra consideración importante en la aplicación de esta técnica estadística, como se ha nombrado anteriormente, es que la varianza de los errores debe ser constante, esto es la homocedasticidad.

Puede ocurrir que esta varianza no sea constante sino que varíe con las variables explicativas. El test de White permite comprobarlo y puede aplicarse para corregir este inconveniente. (Franses & Paap, 2001)

d) Detección de Multicolinealidad

La multicolinealidad significa que entre las variables existen relaciones lineales, es decir están correlacionadas. La ausencia de multicolinealidad es otro requisito para la correcta aplicación de esta técnica estadística.

El test VIF, permite identificar la inflación de varianza de los factores. El VIF mide el efecto combinado de las dependencias entre los regresores sobre la varianza de cada término. Si el VIF obtenido excede de 5 o 10, los coeficientes de regresión asociados han sido mal estimados debido a la multicolinealidad.

e) Evaluación de la especificación de la ecuación

Se produce un error de especificación cuando, en lugar de estimar el modelo correcto, estimamos un modelo que omite variables relevantes, incluye de variables innecesarias, o la adopción de la forma funcional es errónea. También suponen errores de especificación el incumplimiento de uno o más de los supuestos del modelo de regresión que hemos visto anteriormente

Test Reset de Ramsey, es un test que permite detectar la omisión de variables y la elección de una forma funcional incorrecta. Se utiliza para comprobar la correcta especificación de la ecuación

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

El objetivo de este capítulo es exponer los resultados obtenidos del análisis de los datos que nos permiten contrastar las hipótesis de estudio enunciadas para esta investigación.

En primer lugar realizaremos un análisis descriptivo de las variables que formarán parte de los modelos econométricos construidos. A continuación, veremos cada uno de estos modelos. Se han especificados distintas ecuaciones para dar respuesta a cada una de las cuestiones definidas en esta Tesis Doctoral.

5.1 Análisis descriptivo

En este apartado vamos a conocer las características básicas de las variables de estudio con el fin de entender mejor su papel dentro del modelo multivariante.

En la tabla 5.1 se muestran los estadísticos descriptivos de todas las variables que forman parte de este estudio.

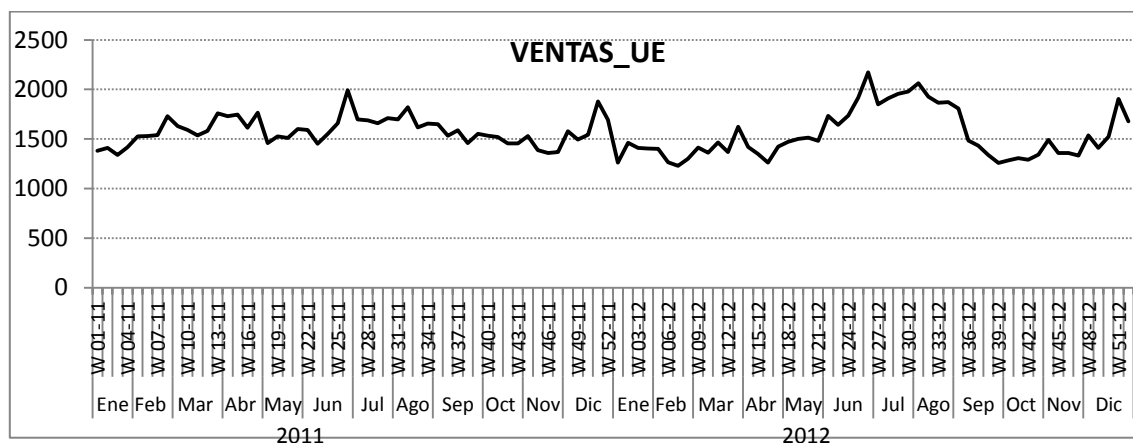
Tabla 5.1: Estadísticos descriptivos

	<u>Media</u>	<u>Mediana</u>	<u>Maximo</u>	<u>Minimo</u>	<u>Desv.Tip</u>
VENTAS_UE	1.563,6	1.530,2	2.171,7	1.230,1	201,6
TEMP2	15,5	14,0	28,7	2,3	8,1
DP	98,0	98,0	99,0	96,0	0,6
DP_PROMO	59,3	56,0	92,0	28,0	16,9
PRECIO	0,6	0,6	0,7	0,6	0,0
INV_TOTAL_TV	73.489	5000	820.634	0	138.237
WOM_TOTAL	1074,5	896,0	5037,0	305,0	800,9
WOM_TOTAL_POSITIVO	213,5	160,0	834,0	55,0	145,3
WOM_TOTAL_NEUTRO	669,8	437,0	3449,0	69,0	565,3
WOM_TOTAL_NEGATIVO	191,1	135,0	784,0	45,0	148,9
WOM_FOROS	75,7	70,0	174,0	27,0	28,8

WOM_FOROS_POSITIVO	21,5	21,0	50,0	1,0	11,3
WOM_FOROS_NEUTRO	41,1	38,0	116,0	8,0	18,4
WOM_FOROS_NEGATIVO	13,1	11,0	48,0	3,0	8,2
WOM_BLOG	75,0	62,0	287,0	21,0	50,7
WOM_BLOG_POSITIVO	18,7	16,0	96,0	1,0	12,8
WOM_BLOG_NEUTRO	42,0	30,0	185,0	2,0	34.5
WOM_BLOG_NEGATIVO	14,3	11,0	72,0	1,0	11.9
WOM_TWITTER	923,7	742,0	4684,0	175,0	785.2
WOM_TWITTER_POSITIVO	178,4	136,0	816,0	26,0	152.7
WOM_TWITTER_NEUTRO	581,1	374,0	3212,0	95,0	532.6
WOM_TWITTER_NEGATIVO	164,2	118,0	766,0	24,0	141.0

Las VENTAS_UE será la variable dependiente de nuestro modelo de regresión. El resto de variables se usarán como variables independientes. El objetivo será conseguir un modelo cuya composición se ajuste lo máximo posible a esta serie de ventas que vemos a continuación.

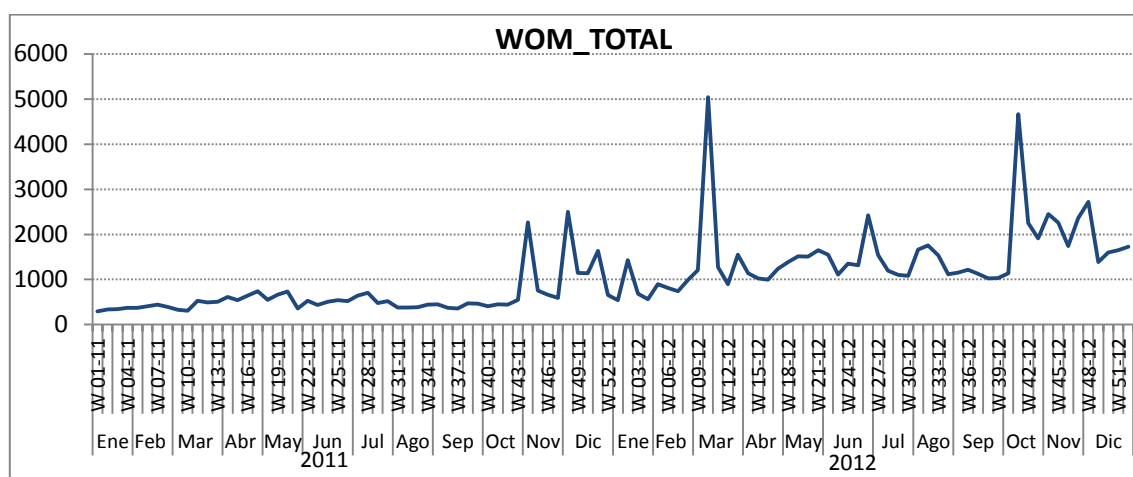
Gráfico 5.1: Evolución de la serie de ventas



La serie de ventas mantiene su nivel semanal en torno a 1.500.000 litros. Los grandes movimientos en la serie se deben a la estacionalidad; meses de verano y diciembre. Esto queda recogido por la variable temperatura. El resto de crecimientos y decrecimientos deberán ser explicados por el conjunto de variables.

La principal variable independiente, objeto de estudio de esta Tesis Doctoral, es el WOM_TOTAL. Como comentábamos anteriormente, recoge el total de menciones de la marca en cualquiera de las plataformas online.

Gráfico 5.2: Evolución de la serie de eWOM



La evolución del WOM_TOTAL de 2011 a 2012 muestra un gran cambio. El número de menciones aumenta un 150%, esto es debido al crecimiento que tuvo Twitter en aquel año, el número de usuarios activos mensual aumentó de 2011 a 2012 en un 103%, según Twitter.

Tabla 5.2: Tasa de Variación 2012-2011

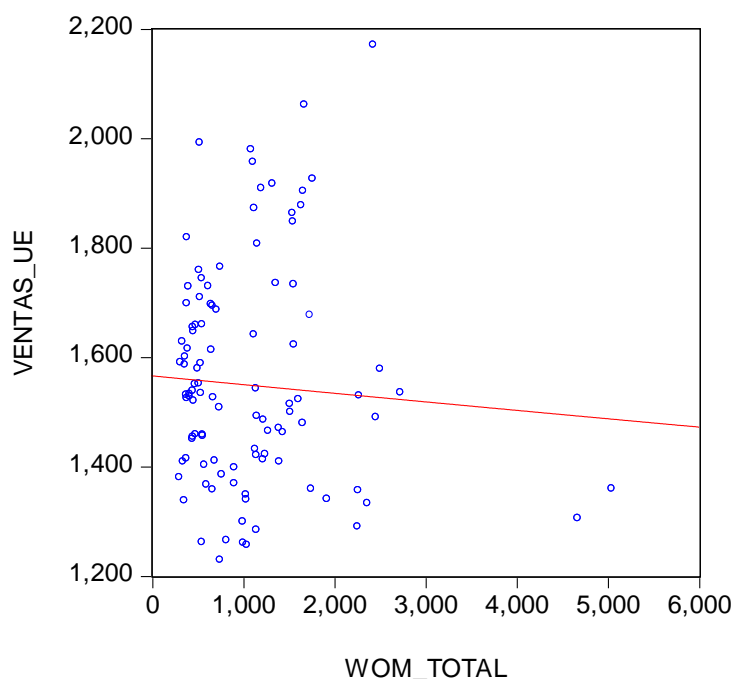
	%VAR
VENTAS_UE	-3%
INVERSION TOTAL	-7%
WOM_TOTAL	149%
USUARIOS TWITTER	103%

En este caso los picos que vemos no siguen un patrón estacional y a simple vista no se encuentra una relación directa con la serie de ventas. De hecho, la correlación entre ambas variables es muy baja y negativa (-0,05).

En el gráfico que vemos a continuación (Gráfico 5.3), se muestra la nube de puntos que genera la conjunción de esta variable con la serie de ventas. Como se observa, los niveles de altas ventas no se corresponden con un mayor volumen de WOM_TOTAL. De hecho, enlazando los puntos se obtiene una línea de regresión con tendencia negativa.

Esto viene motivado principalmente por los momentos en los que se dan los picos máximos de WOM y sin embargo, nos encontramos en unos de los niveles más bajos de ventas. Por ejemplo, el incremento de unos 4.000 comentarios sobre la media semanal no refleja un nivel de ventas superior a la media, al contrario, se encuentra por debajo de la media semanal.

Gráfico 5.3: Dispersión entre Ventas y WOM Total



Cuando desglosamos el WOM_TOTAL, entre WOM_TOTAL_POSITIVO y WOM_TOTAL_NEGATIVO, podemos apreciar que el dibujo de la evolución de la serie es bastante similar. Al menos los momentos donde se aprecia el mayor volumen de conversación coinciden. Esto nos da a entender que cuando se genera una conversación en torno a la marca, existe un debate entre quienes la apoyan y quienes la rechazan. De hecho, la correlación entre ambas variables es alta (0,7).

Gráfico 5.4: Evolución de la serie de WOM positivo

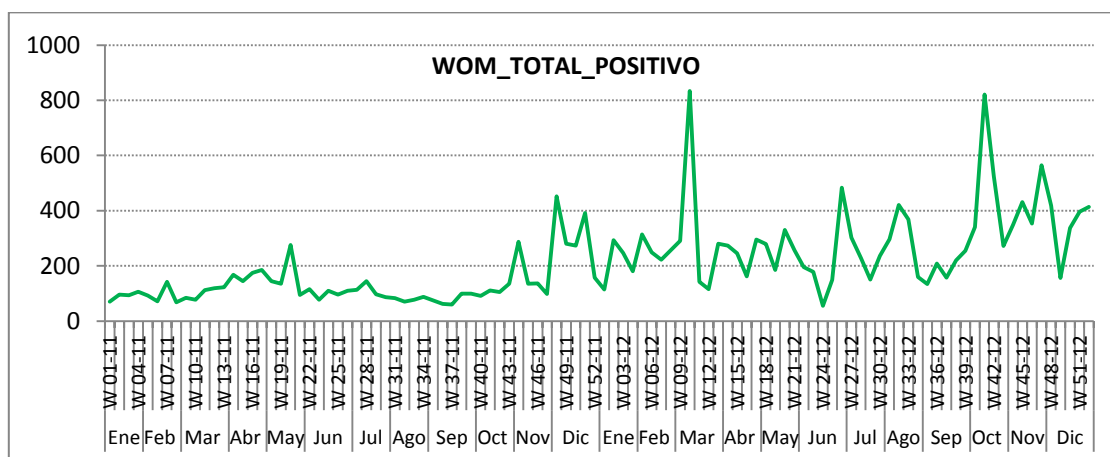
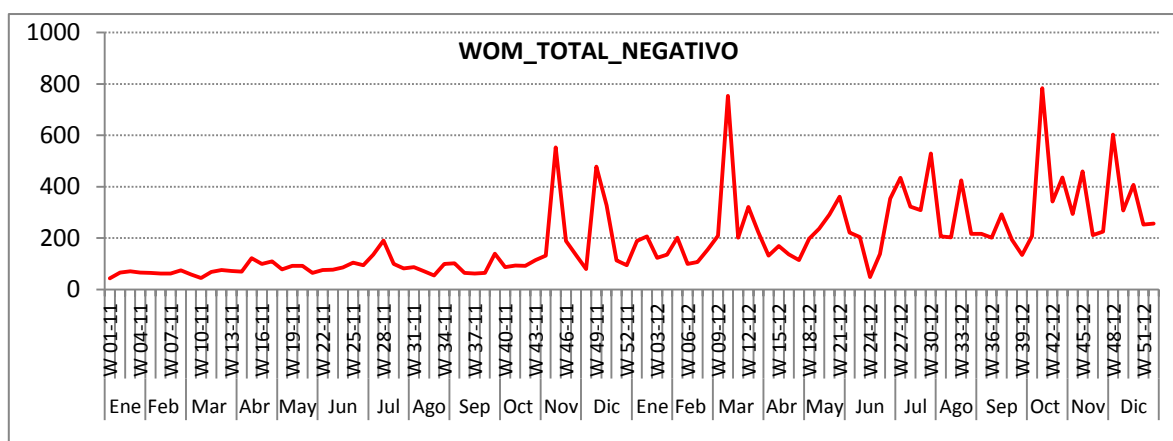
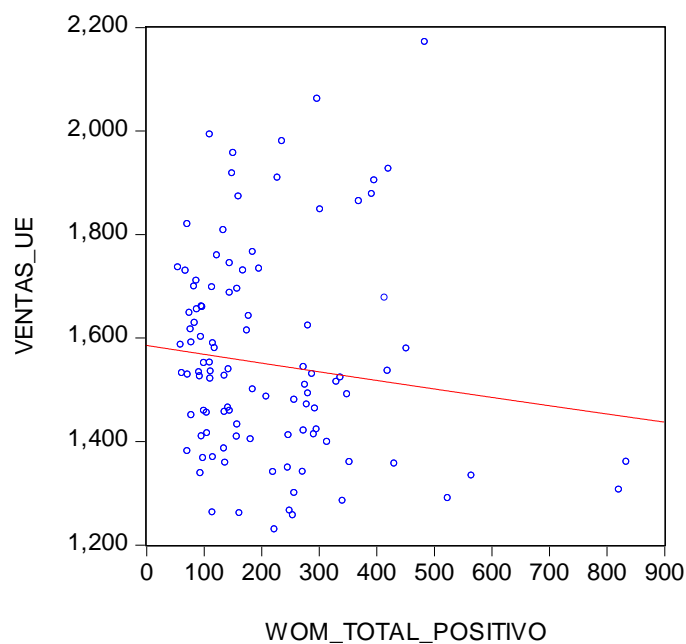


Gráfico 5.5: Evolución de la serie de WOM negativo



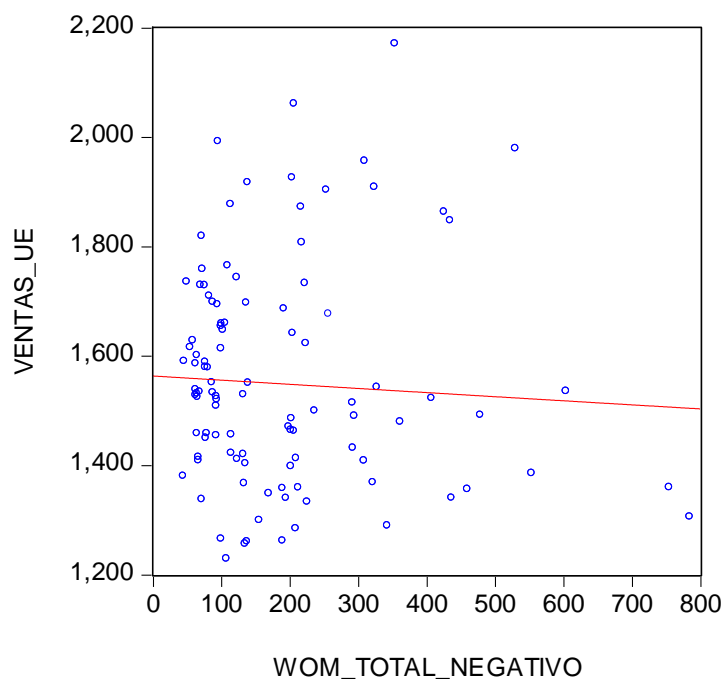
La relación visual entre el WOM_TOTAL POSITIVO y las VENTAS_UE se ve representada también por una línea con tendencia negativa, no obstante la correlación entre ambas variables es pequeña, obtienen un coeficiente de -0,10.

Gráfico 5.6: Dispersión entre Ventas y WOM positivo



En el caso del WOM_TOTAL_NEGATIVO la correlación es aún inferior, solo alcanza el - 0,03. Se puede apreciar en el gráfico de dispersión que se muestra abajo que la línea es prácticamente recta.

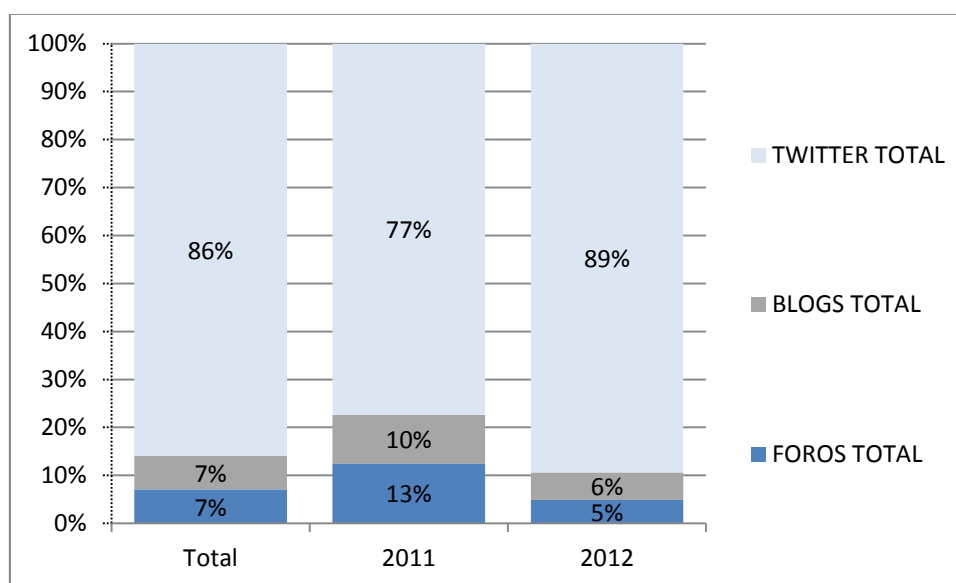
Gráfico 5.7: Dispersión entre Ventas y WOM negativo



Este primer análisis no augura un resultado esperanzador en cuanto a la corroboración de algunas de las hipótesis planteadas. No obstante, hasta obtener los resultados del análisis multivariante, donde se consideran los efectos de todas las variables, no podemos concluir en ningún razonamiento.

Se muestra en el gráfico que sigue la distribución de menciones o comentarios sobre la marca en función de la plataforma social donde se hayan publicado

Gráfico 5.8: Peso del WOM en cada plataforma online



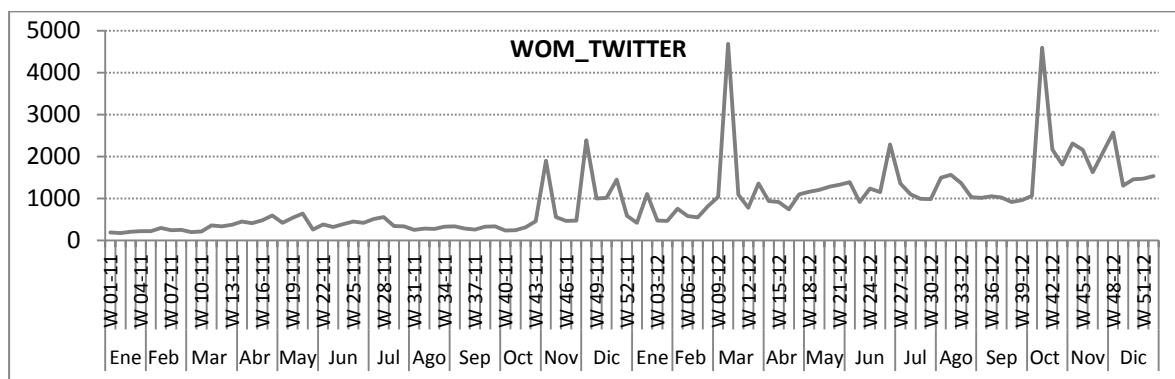
Más del 80% de las menciones pertenecen a Twitter, repartiéndose el resto entre Blogs y Foros por igual. En 2011 la presencia de Twitter era algo menor y los Foros contenían más menciones que los Blogs. En 2012 las menciones en Twitter alcanzan el 89% y el volumen de comentarios de Foros y Blogs se acercan entre sí.

Apuntábamos anteriormente la importante evolución que tuvo Twitter entre los años 2011 y 2012, esto queda reflejado en el gráfico 5.9. En 2012 hubo un 188% más de comentarios de la marca que en 2011.

También podemos identificar que los puntos máximos que se veían reflejados en el WOM_TOTAL, provienen de esta plataforma. Siendo Twitter la plataforma donde se da más

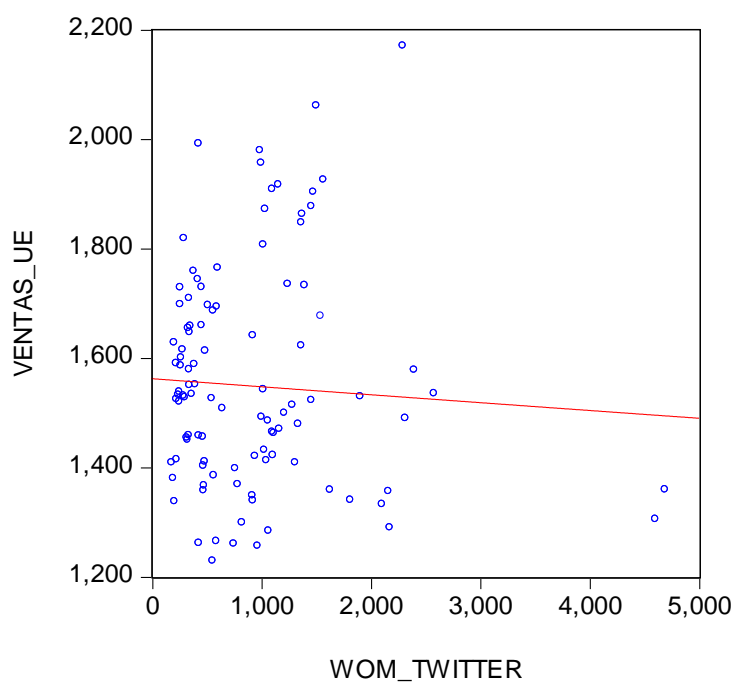
del 80% de los comentarios sobre la marca, es lógico que la estructura de esta serie tenga gran presencia en la del WOM_TOTAL.

Gráfico 5.9: Evolución del WOM en Twitter



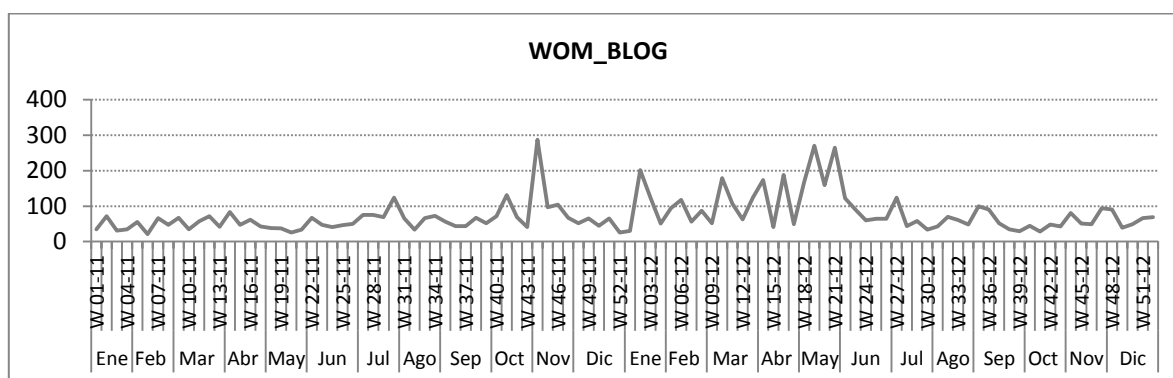
Asimismo, la relación de la variable WOM_TWITTER con la variable dependiente se muestra bastante similar a la del WOM_TOTAL caracterizada por una baja correlación negativa (-0,04).

Gráfico 5.10: Dispersión de las Ventas y el WOM en Twitter



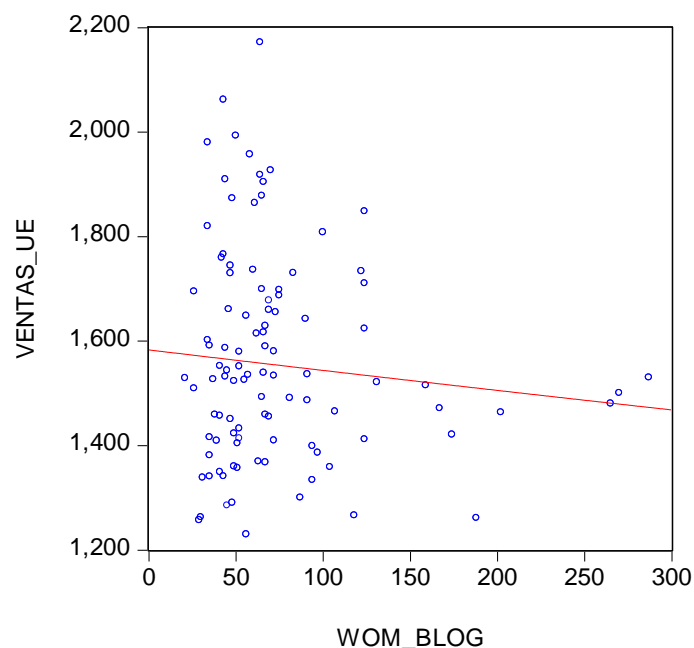
La evolución del WOM en Blogs presenta una dinámica diferente. No se muestra un crecimiento tan acusado como en el caso de Twitter aunque el incremento de menciones sobre la marca fue de un 40%.

Gráfico 5.11: Evolución del WOM en Blogs



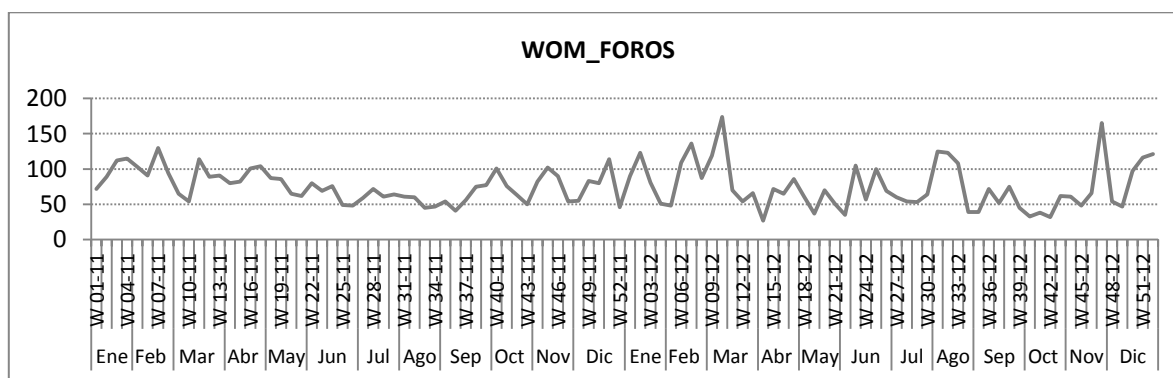
Cuando cruzamos esta variable independiente con la principal variable dependiente de este estudio, las VENTAS_UE, de nuevo nos encontramos con una correlación reducida y negativa (-0,11). Como se puede observar en el gráfico inferior (Gráfico 5.12), cuando existe mayor nivel de ventas los niveles de WOM son bajos y los puntos que representan mayor volumen de comentarios no se sitúan en altos niveles de ventas.

Gráfico 5.12: Dispersión de las Ventas y el WOM en Blogs



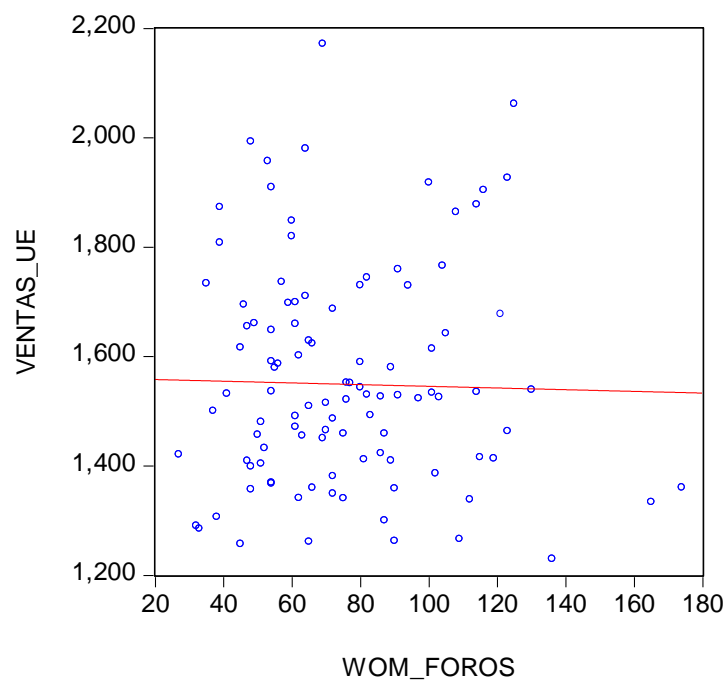
En el caso de los Foros, se observa una mayor estabilidad en torno a la media semanal de comentarios de la marca durante los dos años. Esto queda reflejado en el gráfico que sigue a continuación.

Gráfico 5.13: Evolución del WOM en Foros



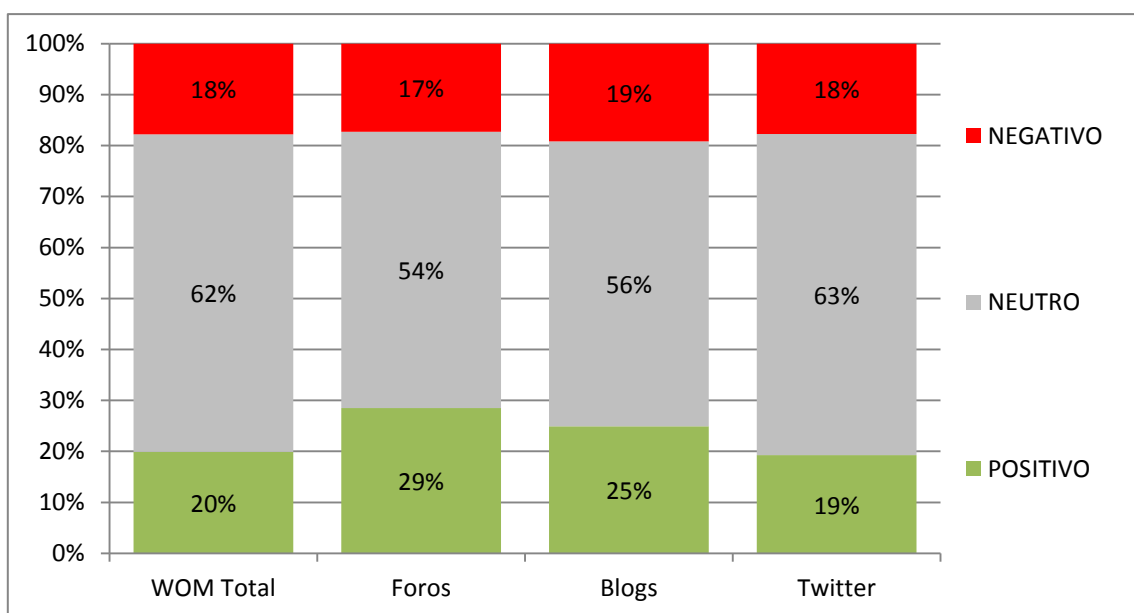
El gráfico de dispersión entre la serie de VENTAS_UE y WOM_FOROS muestra que entre ambas variables no existe una correlación evidente.

Gráfico 5.14: Dispersión de las Ventas y el WOM en Foros



La clasificación del sentimiento de los comentarios entre positivos, neutros y negativos se distribuye por plataforma como muestra se muestra a continuación:

Gráfico 5.15: Valor del WOM por plataforma



La mayoría de las menciones recogidas son neutras, esto es común en todas las plataformas. A nivel total existe un porcentaje de comentarios positivos muy similar al porcentaje de comentarios negativos.

Entre plataformas los Foros es donde más conversación positiva se ha generado, con 10 puntos porcentuales de diferencia sobre Twitter. Sin embargo, en las tres plataformas los niveles de WOM negativo son similares.

Podemos observar en la tabla 5.3, la variación del número de menciones o comentarios de la marca de 2011 a 2012 para cada plataforma según el sentimiento. El incremento de menciones en Twitter es superior al de las otras dos plataformas en las tres categorías de sentimiento. En Blogs aumentan el volumen de conversación principalmente neutra, mientras que en Foros descienden las menciones. La caída de las menciones en Foros viene dada principalmente por la pérdida de comentarios positivos.

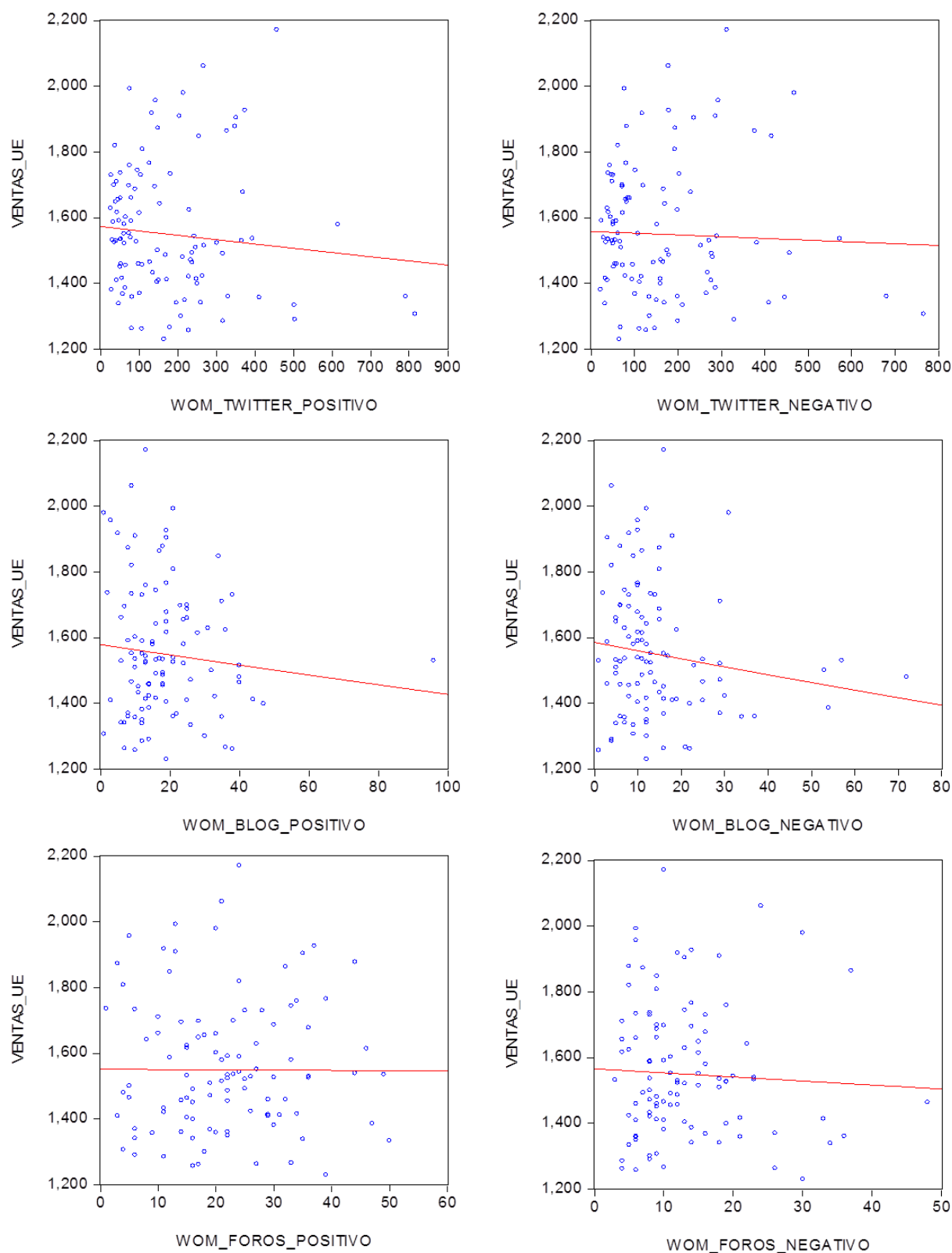
Tabla 5.3: Tasa de variación 2012-2011

2012 vs 2011	TOTAL	FOROS	BLOGS	TWITTER
TOTAL	149%	-2%	41%	188%
POSITIVO	119%	-34%	-5%	168%
NEUTRO	162%	16%	78%	198%
NEGATIVO	144%	9%	24%	176%

El análisis bivalente entre la variable dependiente y las variables independientes resultantes del desglose del WOM_TOTAL entre cada una de las plataformas online y la clasificación por categorías semánticas, arroja una información que está en línea con lo que venimos viendo.

La correlación entre el WOM y las ventas es muy baja y con signo negativo. Como podemos observar en los gráficos que aparecen a continuación y en la siguiente tabla 5.4. Las correlaciones más altas, que solo llegan a alcanzar coeficientes alrededor del -0,1, se observan en el cruce de la serie de VENTAS_UE con WOM_TWITTER_POSITIVO, WOM_BLOGS_POSITIVO Y WOM_BLOGS_NEGATIVO.

Gráfico 5.16: Dispersión de Ventas y plataforma online por categoría semantica



Las variables independientes de distintas plataformas no están correlacionadas entre sí. Sin embargo, entre el WOM positivo y negativo que se da en Twitter la correlación es alta (0,7) y también entre el WOM positivo y negativo que se da en Blogs se obtiene un coeficiente de 0,5.

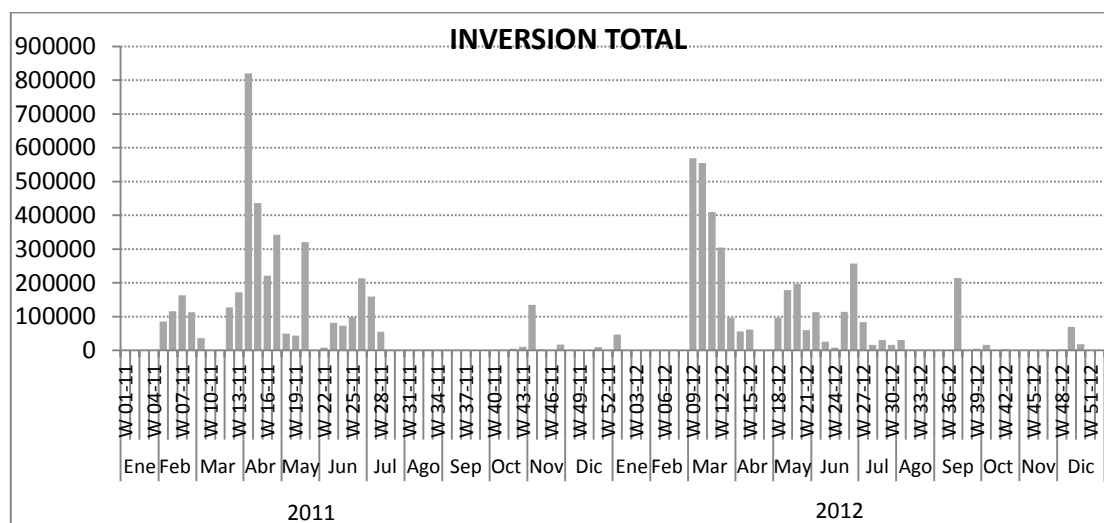
Como comentábamos anteriormente, esta coincidencia en la ocurrencia del WOM positivo y NEGATIVO deja ver que cuando surge una conversación en Internet en relación a la marca se genera cierto debate entre quienes la defienden y quienes, al contrario, dejan un comentario negativo.

Tabla 5.4: Matriz de correlaciones: Ventas y plataforma online por categoría semántica

	VENTAS UE	WOM TWITTER POSITIVO	WOM TWITTER NEGATIVO	WOM BLOG POSITIVO	WOM BLOG NEGATIVO	WOM FOROS POSITIVO	WOM FOROS NEGATIVO
VENTAS_UE	1.00	-0.08	-0.02	-0.11	-0.15	-0.01	-0.05
WOM_TWITTER POSITIVO	-0.08	1.00	0.75	0.04	0.07	-0.07	0.10
WOM_TWITTER NEGATIVO	-0.02	0.75	1.00	-0.07	0.22	-0.27	0.10
WOM_BLOG POSITIVO	-0.11	0.04	-0.07	1.00	0.46	0.19	-0.02
WOM_BLOG NEGATIVO	-0.15	0.07	0.22	0.46	1.00	-0.06	0.09
WOM_FOROS POSITIVO	-0.01	-0.07	-0.27	0.19	-0.06	1.00	0.25
WOM_FOROS NEGATIVO	-0.05	0.10	0.10	-0.02	0.09	0.25	1.00

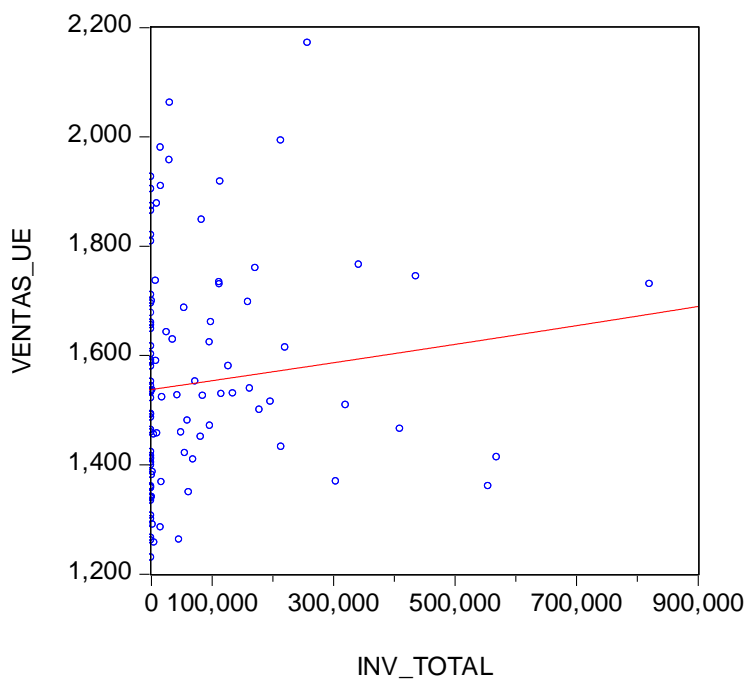
La siguiente variable independiente a analizar es la Inversión Publicitaria. En esta se recogen todas las campañas que se han realizado en estos dos años en cualquiera de los medios de comunicación tradicionales. La inversión decreció un -7% en 2012 frente al año anterior, aunque los meses de actividad se mantuvieron, de marzo a julio es el periodo con mayor intensidad.

Gráfico 5.17: Evolución de la Inversión Total



La relación entre las ventas a nivel visual permite definir una línea con tendencia positiva, es decir, encuentra indicios de que a mayor cantidad de Inversión Publicitaria se da mayores ventas. No obstante, el coeficiente de correlación también en este caso es limitado (0,11).

Gráfico 5.18: Dispersión de las Ventas y la Inversión Publicitaria.



Finalmente vemos en el siguiente conjunto de gráficos el cruce de las ventas con las cuatro variables independientes restantes que formaran parte del modelo. Estas son: la temperatura que recoge los efectos estacionales, la distribución ponderada que establece el nivel base de la serie de ventas, el precio y las promociones que serán también determinantes a la hora de conseguir una modelo estimado que se ajuste con la serie real.

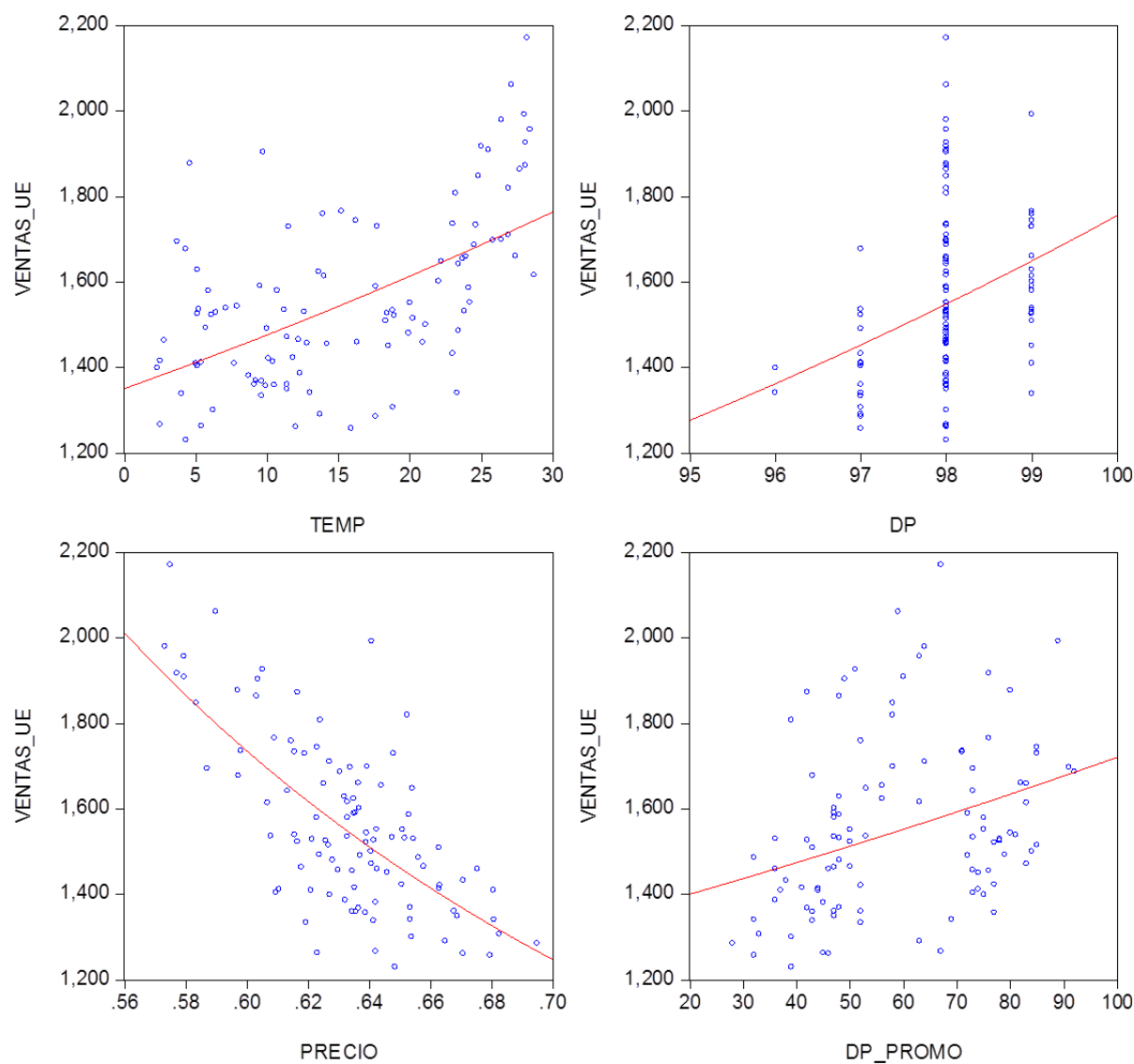
La relación entre las ventas y la temperatura es positiva y el índice de correlación es elevado (0,6). Cuando la temperatura aumenta las ventas son mayores, es decir, en los meses en los que hace más calor se incrementan las ventas de refrescos.

Entre la Distribución Ponderada y las ventas, la correlación no es muy alta aunque positiva (0,3). No obstante, teóricamente conocemos la importancia de esta variable y más adelante veremos en el modelo econométrico que su poder explicativo es estadísticamente significativo.

La correlación entre el Precio y las ventas presenta el coeficiente más grande de todos los que hemos analizado (-0,7). Su relación es negativa ya que cuando se incrementa el precio las ventas suelen bajar.

Finalmente, las promociones correlacionan positivamente con las ventas (0.33), pero veremos más adelante que esta variable de control no será significativa en la construcción de los modelos.

Gráfico 5.19: Dispersión de las Ventas y resto variable independientes.



5.2 Análisis empírico

Para dar respuesta a las cuestiones que se plantean en esta investigación, se han definido varios modelos de regresión múltiple. Cada modelo permite contrastar varias de las hipótesis formuladas.

En este apartado conoceremos los resultados de la técnica aplicada. Analizaremos los datos en cuatro bloques separados. Cada bloque describe un modelo distinto, configurado para resolver unas cuestiones en concreto.

Todos los modelos tienen una estructura común, en la que se incluyen las variables que tienen una influencia importante en las ventas. No serán objetivo de análisis pero deben ser incluidas para representar la realidad del producto.

En cada uno de estos modelos se ha seguido el mismo proceso a la hora de determinar el modelo definitivo. Se han examinado modelos alternativos en cada caso cambiando las variables incluidas, han sido probadas distintas transformaciones de las mismas, y también se ha medido el efecto de las variables en el tiempo con el cálculo de retardos para cada variable.

5.2.1 Modelo de ventas y Volumen del WOM

En el primer modelo se estima el efecto del volumen de comentarios, el WOM_TOTAL sobre las ventas del refresco.

La ecuación se define de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{Log}(\text{VENTAS}_{UE}) = & \text{TEMP} + \log(\text{DP}) + \log(\text{PRECIO}) + \log(\text{DP}_{\text{PROMO}}) \\ & + \text{INV_TOTAL} + \text{WOM_TOTAL} \end{aligned}$$

Tras varias pruebas de transformación de las variables esta especificación ha sido la que mejor ajuste ha obtenido. Esto permite conocer el efecto del cambio en unidades de la variable WOM_TOTAL sobre un cambio en porcentaje de la variable dependiente. Es decir,

















una unidad de WOM_TOTAL incremental dará lugar a un incremento del x% en las VENTAS_UE.

La bondad de ajuste para este modelo es de un R^2 del 79%, lo que resulta ser un buen resultado.

Antes de conocer los resultados del modelo veremos una serie de test que acreditan la calidad del modelo definido. Se comprueba que se cumplen los supuestos básicos de la regresión múltiple y que estamos utilizando una adecuada especificación de las variables.

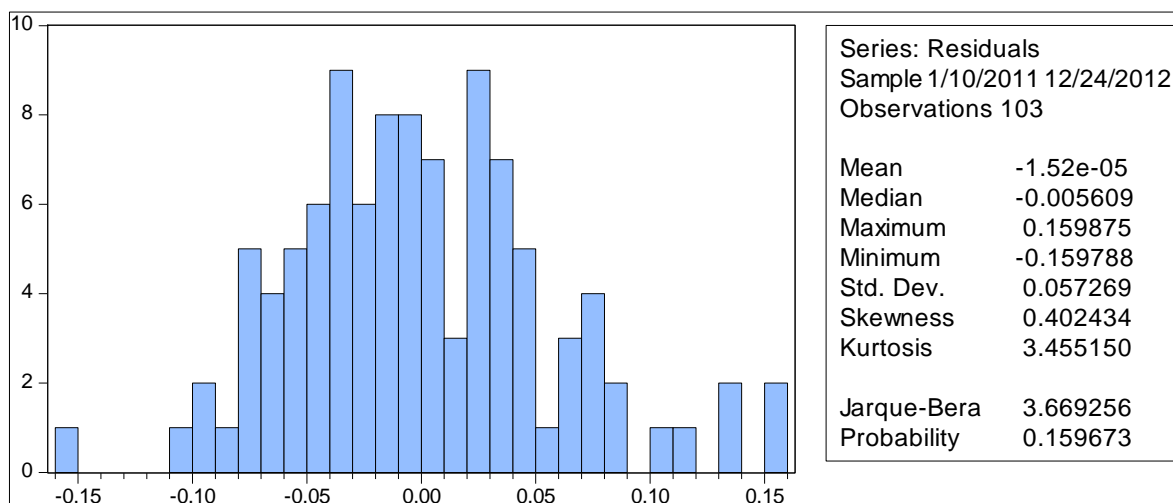
El análisis de los residuos nos permite confirmar que no existe autocorrelación en ellos, una vez incluido el término autorregresivo AR(1) que resulta ser significativo.

Gráfico 5.20: Correlograma Modelo WOM Total

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	-0.010	-0.010	0.0106	
		2	0.018	0.018	0.0455	0.831
		3	0.093	0.093	0.9731	0.615
		4	0.064	0.066	1.4140	0.702
		5	-0.101	-0.104	2.5449	0.637
		6	0.081	0.069	3.2735	0.658
		7	-0.068	-0.077	3.8007	0.704
		8	-0.047	-0.036	4.0470	0.774
		9	0.069	0.073	4.5899	0.800
		10	-0.112	-0.123	6.0561	0.734

En el gráfico que vemos a continuación (Gráfico 5.21) podemos observar gráficamente la distribución de los residuos y a la derecha del gráfico aparecen los valores estadísticos que permiten confirmar que los residuos son normales. La curtosis (Kurtosis) cercana a 3 y la asimetría (Skewness) cercana a 0 son un indicio de esto. El estadístico de Jarque-Bera contrasta la normalidad de la serie. El p-valor es 0,16 por lo que no se puede rechazar la H^0 =Normalidad.

Gráfico 5.21: Test de Normalidad Modelo WOM Total



También podemos afirmar que no existe heterocedasticidad. El test de White permite conocer si la varianza es constante. En este caso con un p-valor de 0,08 no se puede rechazar la H^0 =Homocedasticidad

Tabla 5.5: Test de Heterocedasticidad Modelo WOM Total

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.505646	Prob. F(28,74)	0.0836
Obs*R-squared	37.38253	Prob. Chi-Square(28)	0.1107
Scaled explained SS	39.85740	Prob. Chi-Square(28)	0.0681

Los valores del test de Inflación de la Varianza de los Factores se sitúan en valores por debajo de 10 para la dos variables objeto de estudio para este modelo: WOM_TOTAL y también para INV_TOTAL. Esto significa que no existe multicolinealidad entre estas variables que pudiera estar sesgando los resultados.

Encontramos altos valores del estadístico en tres variables de control (DP, PRECIO, DP_PROMO) pero esto no genera un riesgo en la estimación de los parámetros de las variables objetivo.

Tabla 5.6: Test de Multicolinealidad Modelo WOM Total

Variance Inflation Factors		
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF
TEMP	1.16E-06	5.912966
LOG(DP)	0.000647	207.3817
LOG(PRECIO)	0.049042	158.5601
LOG(DP_PROMO)	0.000833	211.1787
INV_TOTAL	9.31E-16	1.414480
WOM_TOTAL	6.86E-11	2.268140
AR(1)	0.009324	1.139816

Con el fin de comprobar la adecuación de la forma funcional de la ecuación se realiza un test de errores de especificación, el test Reset de Ramsey. Siendo el p-valor mayor de 0,05 se acepta la hipótesis de que no hay evidencia de errores de especificación

Tabla 5.7: Test de Ramsey Modelo WOM Total

Ramsey RESET Test			
	Value	df	Probability
F-statistic	1.476362	(3, 93)	0.2261
Likelihood ratio	4.792104	3	0.1877

En la siguiente tabla 5.8, se muestran los resultados de la estimación de la ecuación siguiendo el método de mínimos cuadrados ordinarios. Se presentan los coeficientes para cada variable independiente y justo debajo, entre paréntesis, el error estándar de estos parámetros. Los asteriscos indican el nivel de significatividad: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Tabla 5.8: Modelo de ventas y Volumen del WOM

Variables independientes	Método: Mínimos Cuadrados
TEMP	0.007*** (0.001)
LOG(DP)	1.365*** (0.025)
LOG(PRECIO)	-1.923*** (0.221)
LOG(DP_PROMO)	0.017 (0.028)
INV_TOTAL	1.23E-07*** (3.05E-08)
WOM_TOTAL	5.61E-06 (8.28E-06)
AR(1)	0.308*** (0.096)
Observaciones	103
R ²	0.792
R ² ajustado	0.779

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

Las variables de control resultan ser significativas a excepción de la que representa la actividad promocional (DP_PROMO).

El WOM_TOTAL tiene signo positivo pero no es estadísticamente significativo, es decir, el volumen de WOM no tiene un efecto en las ventas. Esto nos permite rechazar nuestra primera hipótesis formulada:

HB1: Un mayor Volumen de eWOM está asociado a un aumento en las ventas.

Al contrario, la Inversión publicitaria obtiene un coeficiente positivo y significativo. A pesar de que el coeficiente sea muy pequeño, este resultado rechaza otra de las hipótesis planteadas:

HB5: El efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas será menor que el efecto del eWOM sobre las ventas.

5.2.2 Modelo de ventas y Valor del WOM

Este modelo tiene por objetivo comprobar si el desglose de menciones en función del sentimiento permite encontrar efectos significativos. Utilizamos la estructura del modelo anterior y sustituimos la variable WOM_TOTAL por las variables que representan el Valor del WOM (WOM_TOTAL_POSITIVO y WOM_TOTAL_NEGATIVO).

La correlación entre ambas variables es de 0,7, por lo tanto, están altamente correlacionadas y no podemos incluirlas simultáneamente en el modelo. Por lo que estimamos la ecuación en dos momentos diferentes.



















Ambos modelos alcanzan un buen ajuste, con un R^2 similar al modelo anterior. Los supuestos de la regresión se cumplen también en este caso. Veamos para cada modelo los resultados de los distintos test.

En primer lugar nos centramos en el Modelo de ventas que incluye la variable explicativa WOM_TOTAL_POSITIVO:

$$\begin{aligned} \text{Log}(VENTAS_{UE}) = & TEMP + \log(DP) + \log(PRECIO) + \log(DP_{PROMO}) \\ & + INV_TOTAL + WOM_TOTAL_POSITIVO \end{aligned}$$

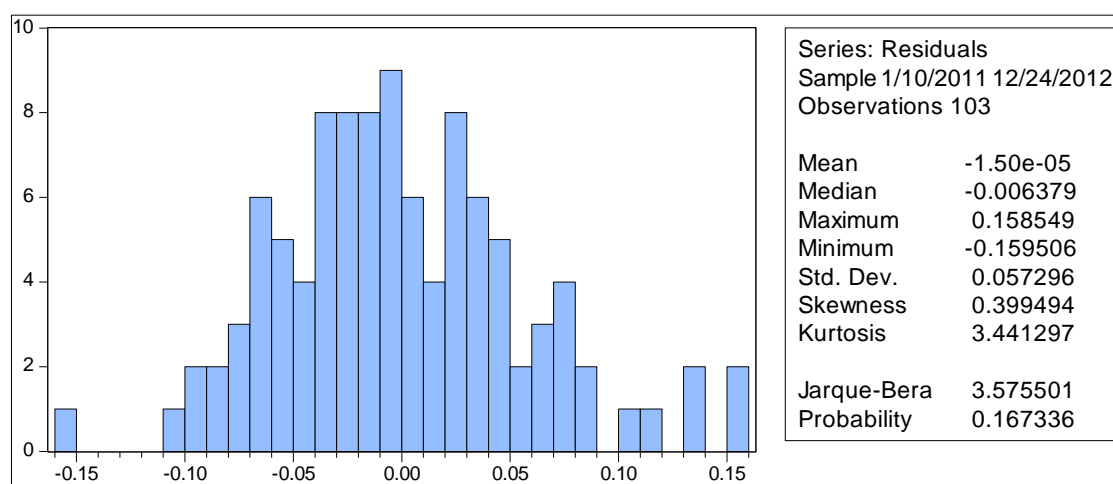
El correlograma confirma que los residuos no están autocorrelacionados.

Gráfico 5.22: Correlograma Modelo WOM Positivo

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1	-0.008	-0.008	0.0076
		2	0.016	0.016	0.0355
		3	0.093	0.094	0.9788
		4	0.063	0.065	1.4080
		5	-0.105	-0.108	2.6243
		6	0.074	0.062	3.2316
		7	-0.064	-0.073	3.6979
		8	-0.048	-0.037	3.9640
		9	0.063	0.069	4.4237
		10	-0.109	-0.120	5.8107

El Test de Normalidad responde positivamente a la hipótesis de Normalidad. La asimetría se encuentra cercana a 0, la curtosis está en torno a 3 y el p-valor del estadístico de JarqueBera es mayor de 0,05.

Gráfico 5.23: Test de Normalidad Modelo WOM Positivo



Sin embargo, el Test de Heterocedasticidad informa de que los residuos no son homocedásticos, es decir, la varianza no es constante. Para corregir el problema de la heterocedasticidad, el programa E-views permite aplicar la estimación consistente de White.

Tabla 5.9: Test de Heterocedasticidad Modelo WOM Positivo

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.708768	Prob. F(28,74)	0.0354
Obs*R-squared	40.44537	Prob. Chi-Square(28)	0.0603
Scaled explained SS	42.87980	Prob. Chi-Square(28)	0.0357

Los resultados del test de Inflación de la Varianza de los Factores dejan ver valores por debajo de 10 para las variables que nos interesan en este análisis: WOM_TOTAL_POSITIVO

e INV_TOTAL. Por lo tanto, podemos confirmar que no existe multicolinealidad entre estas variables explicativas.

Tabla 5.10: Test de Multicolinealidad Modelo WOM Positivo

Variance Inflation Factors		
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF
TEMP	1.11E-06	5.840300
LOG(DP)	0.000659	219.0150
LOG(PRECIO)	0.046778	157.3335
LOG(DP_PROMO)	0.000832	218.9737
INV_TOTAL	9.41E-16	1.505697
WOM_TOTAL_POSITIVO	2.22E-09	2.737029
AR(1)	0.009163	1.125330

Finalmente el Test de Ramsey permite confirmar que no existe error en la especificación de las variables de la ecuación. Es decir, la forma funcional elegida es correcta.

Tabla 5.11: Test de Ramsey Modelo WOM Positivo

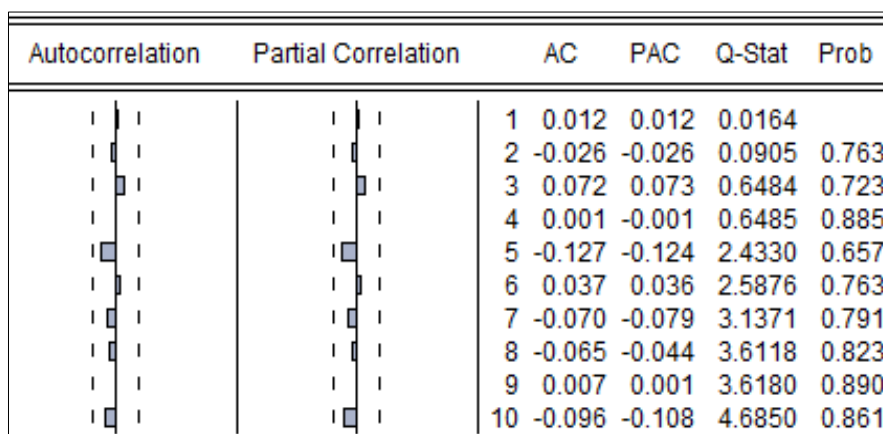
Ramsey RESET Test			
	Value	df	Probability
F-statistic	1.490349	(3, 93)	0.2223
Likelihood ratio	4.836457	3	0.1842

De la misma forma, veamos ahora la adecuación del modelo que incluye la variable WOM_TOTAL_NEGATIVO:

$$\begin{aligned}
 \text{Log}(VENTAS_{UE}) = & TEMP + \log(DP) + \log(PRECIO) + \log(DP_{PROMO}) \\
 & + INV_TOTAL + WOM_TOTAL_NEGATIVO
 \end{aligned}$$

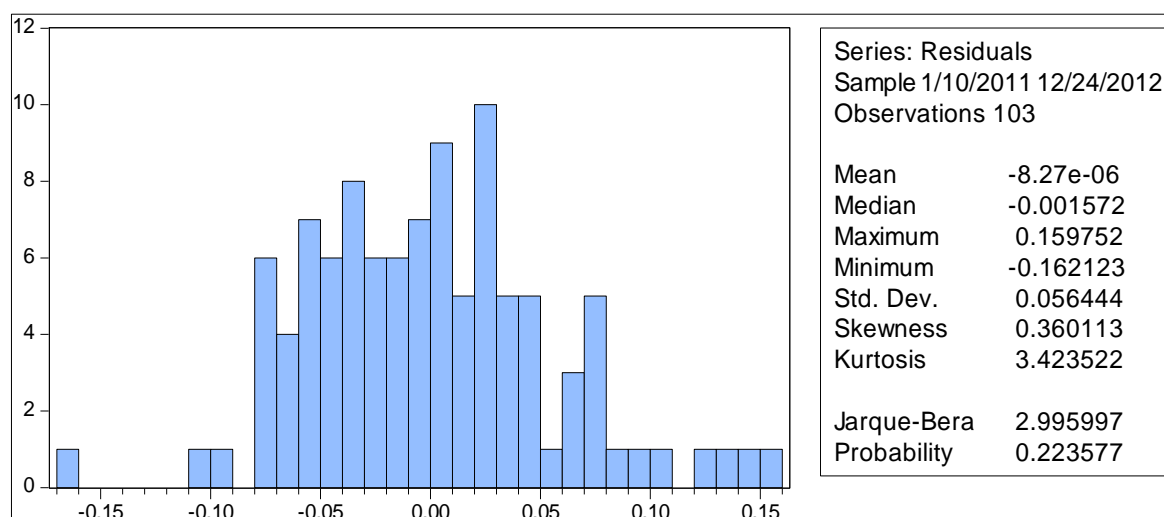
El siguiente gráfico muestra que no existe correlación en los residuos en diferentes periodos en el tiempo.

Gráfico 5.24: Correlograma Modelo WOM Negativo



También se confirma que los residuos cumplen con los supuestos de normalidad. El estadístico Jarque-Bera con un p-valor por encima de 0,05 no permite rechazar la hipótesis de normalidad.

Gráfico 5.25: Test de Normalidad Modelo WOM Negativo



Como ocurría en el modelo anterior, los residuos son heterocedásticos. En este caso también aplicamos la corrección de White a la hora de estimar la ecuación.

Tabla 5.12: Test de Heterocedasticidad Modelo WOM Negativo

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.711561	Prob. F(28,74)	0.0349
Obs*R-squared	40.48550	Prob. Chi-Square(28)	0.0598
Scaled explained SS	42.61344	Prob. Chi-Square(28)	0.0379

Los valores del VIF centrado son menores que 10 para las variables objetivo: WOM_TOTAL_NEGATIVO y INV_TOTAL. Por lo que confirmar que no existe una alta multicolinealidad entre estas variables y el resto que forman parte del modelo.

Tabla 5.13: Test de Multicolinealidad Modelo WOM Negativo

Variance Inflation Factors		
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF
TEMP	1.05E-06	6.587213
LOG(DP)	0.000515	209.9413
LOG(PRECIO)	0.043598	174.5762
LOG(DP_PROMO)	0.000732	233.6853
INV_TOTAL	7.04E-16	1.604990
WOM_TOTAL_NEGATIVO	1.14E-09	2.281685
AR(1)	0.010065	1.070788

Por último, los resultados del Test de Ramsey aseguran que se ha definido correctamente la forma funcional de las variables que se incluyen en el modelo. No se puede rechazar la hipótesis de una correcta especificación.

Tabla 5.14: Test de Ramsey Modelo WOM Negativo

Ramsey RESET Test			
	Value	df	Probability
F-statistic	0.501927	(3, 93)	0.6819
Likelihood ratio	1.654336	3	0.6471

Una vez comprobado que se han construido dos modelos adecuados para poder testar las hipótesis y obtener conclusiones oportunas, veamos ahora los resultados para cada variable en la tabla que encontramos a continuación.

Tabla 5.15: Modelo de ventas y Valor del WOM

Variables	Mínimos Cuadrados	Mínimos Cuadrados
TEMP	0.007*** (0.001)	0.007*** (0.001)
LOG(DP)	1.365*** (0.025)	1.372*** (0.022)
LOG(PRECIO)	-1.929*** (0.216)	-2.009*** (0.208)
LOG(DP_PROMO)	0.016 (0.028)	0.044 (0.027)
INV_TOTAL	1.24E-07*** (3.07E-08)	1.37E-07*** (2.65E-08)
WOM_TOTAL_POSITIVO	2.59E-05 (4.71 E-05)	
WOM_TOTAL_NEGATIVO		-7.78E-05** (3.37 E-05)
AR(1)	0.298*** (0.095)	0.256** (0.100)
Observaciones	103	103
R ²	0.791	0.798
R ² ajustado	0.778	0.785

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

Como en el caso anterior, a excepción de la variable que representa la actividad promocional, el resto de variables de control son todas significativas.

El WOM_TOTAL_POSITIVO obtiene un coeficiente positivo pero con un p-valor del 0,5 no resulta ser significativo. Por lo tanto, se rechaza la segunda hipótesis del estudio:

HB2: El efecto del eWOM positivo sobre las ventas será positivo.

El WOM_TOTAL_NEGATIVO presenta un coeficiente negativo, siendo una cifra reducida, y significativo al 95%. Por lo tanto, se confirma la tercera hipótesis básica:

HB3: El efecto del eWOM negativo sobre las ventas será negativo.

Además, el hecho de que el WOM negativo tenga un efecto significativo y el WOM positivo no presente un coeficiente significativo también permite confirmar otra de las hipótesis del estudio:

HB4: El efecto del eWOM negativo sobre las ventas será mayor que el efecto del eWOM positivo sobre las ventas.

Por otro lado, en el apartado anterior habíamos visto que la publicidad obtenía un efecto significativo mientras el Volumen del WOM no resultaba serlo. Esto hacía rechazar la *HB5: El efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas será menor que el efecto del eWOM sobre las ventas.*

Ahora nos encontramos con que el WOM negativo presenta un coeficiente mayor que el obtenido por Inversión Total. Por lo tanto, se confirmaría parcialmente la HB5.

5.2.3 Modelo de ventas y Plataformas Online

El siguiente modelo permitirá medir el efecto del WOM sobre las ventas del refresco en función de la plataforma online donde se haya generado la conversación.

Tal y como hacíamos en el caso anterior, mantenemos la estructura del modelo inicial y sustituimos las variables referentes al WOM. En este caso estimaremos el efecto de WOM_TWITTER, WOM_FOROS, WOM_BLOG sobre las VENTAS_UE.

Así se define la ecuación:

$$\begin{aligned} \text{Log}(VENTAS_{UE}) = & TEMP + \log(DP) + \log(PRECIO) + \log(DP_{PROMO}) \\ & + INV_TOTAL + WOM_TWITTER + WOM_BLOGS + WOM_FOROS \end{aligned}$$

Las correlaciones entre las tres variables que representan el WOM en las distintas plataformas no son elevadas lo que nos permite incluir todas ellas en la misma ecuación.

Tabla 5.16: Matriz de Correlaciones Modelo Plataformas Online

	WOM_TWITTER	WOM_BLOG	WOM_FOROS
WOM_TWITTER	1.00000	0.22489	0.07650
WOM_BLOG	0.22489	1.00000	0.01754
WOM_FOROS	0.07650	0.01754	1.00000

Para comprobar que realmente no existe multicolinealidad entre estas variables aplicamos el Test de Inflación de la Varianza de los Factores. Como podemos apreciar en la tabla que sigue a continuación, los valores son menores que 10 y por lo tanto no existe multicolinealidad entre las variables.

Tabla 5.17: Test de Multicolinealidad Modelo Plataformas Online

Variance Inflation Factors		
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF
TEMP	1.19E-06	5.874751
LOG(DP)	0.000676	215.9800
LOG(PRECIO)	0.051517	166.4742
LOG(DP_PROMO)	0.000826	206.6311
INV_TOTAL	9.66E-16	1.574366
WOM_TWITTER	7.59E-11	2.290058
WOM_BLOG	1.85E-08	2.365945
WOM_FOROS	5.41E-08	4.992192
AR(1)	0.009727	1.246422

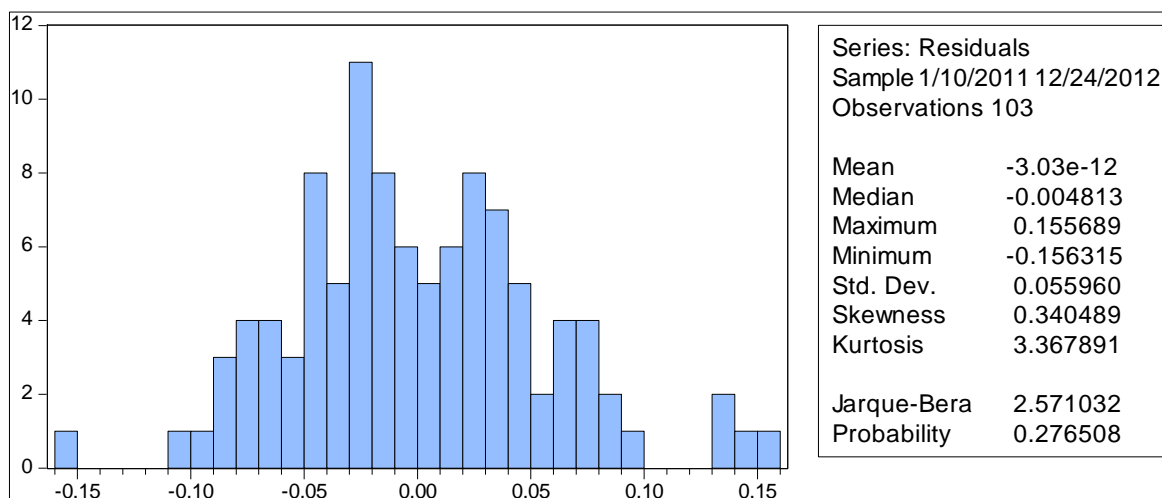
Para este modelo también se han testado los supuestos básicos de la regresión. En el siguiente gráfico podemos observar como no existe autocorrelación en los residuos.

Gráfico 5.26: Correlograma Modelo Plataformas Online

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1	0.001	0.001	0.0001
		2	0.004	0.004	0.0019
		3	0.057	0.057	0.3495
		4	0.045	0.045	0.5712
		5	-0.092	-0.093	1.5026
		6	0.072	0.069	2.0761
		7	-0.083	-0.089	2.8446
		8	-0.039	-0.030	3.0167
		9	0.031	0.034	3.1297
		10	-0.134	-0.144	5.2189

También podemos confirmar, como vemos a continuación, que los residuos siguen una distribución normal.

Gráfico 5.27: Test de Normalidad Modelo Plataformas Online



En este caso, no podemos rechazar la hipótesis de homocedasticidad en los residuos, o lo que es lo mismo, se admite que la varianza es constante.

Tabla 5.18: Test de Heterocedasticidad Modelo Plataformas Online

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.161749	Prob. F(53,49)	0.2988
Obs*R-squared	57.35582	Prob. Chi-Square(53)	0.3169
Scaled explained SS	55.36058	Prob. Chi-Square(53)	0.3857

Finalmente, confirmamos aplicando el Test de Ramsey que la especificación de las variables que conforman la ecuación, ha sido la correcta.

Tabla 5.19: Test de Ramsey Modelo Plataformas Online

Ramsey RESET Test			
	Value	df	Probability
F-statistic	0.558679	(3, 90)	0.6437
Likelihood ratio	1.900490	3	0.5933

Tras el resultado del primer modelo donde el Volumen del WOM de forma agregada no resultaba ser significativo, podíamos intuir que obtendríamos un resultado similar. En este modelo ninguna de las variables resulta ser significativa cuando se trata del volumen del WOM por plataforma (Ver tabla 5.28).

Teniendo en cuenta lo anterior el siguiente paso será medir el impacto diferenciando para cada plataforma entre WOM positivo y WOM negativo.

Comprobamos en la matriz de correlaciones que entre el WOM positivo y negativo que se da en Twitter es alta (0.7), también en Blogs ambas variables están correlacionadas (0.5). Únicamente en el caso de los Foros la correlación es baja (0.2).

Para confirmar que el uso de estas variables de forma conjunta no es adecuado, construimos el modelo y aplicamos el Test de Inflación de la Varianza de los Factores. Como podemos apreciar para WOM_TWITTER_POSITIVO y WOM_TWITTER_NEGATIVO el test arroja valores elevados alrededor del 8.

Tabla 5.20: Test de Multicolinealidad

Variance Inflation Factors		
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF
TEMP	1.02E-06	7.129935
LOG(DP)	0.000557	260.3683
LOG(PRECIO)	0.048534	228.0711
LOG(DP_PROMO)	0.000747	268.6477
INV_TOTAL	8.46E-16	2.080979
WOM_TWITTER_POSITIVO	3.59E-09	8.463075
WOM_TWITTER_NEGATIVO	3.73E-09	7.653568
WOM_BLOG_POSITIVO	2.31E-07	2.615126
WOM_BLOG_NEGATIVO	1.91E-07	3.274709
WOM_FOROS_POSITIVO	4.41E-07	4.336445
WOM_FOROS_NEGATIVO	5.84E-07	4.303989
AR(1)	0.013317	1.418033

Sin embargo, entre plataformas no existe ese problema de correlación, como podemos ver más abajo ver en la Matriz de Correlaciones, los valores son muy bajos. Por lo tanto,

podemos hacer dos grupos de variables separando el WOM positivo del WOM negativo y construir dos modelos independientes.

Tabla 5.21: Matriz de Correlaciones

	WOM TWITTER POSITIVO	WOM TWITTER NEGATIVO	WOM BLOG POSITIVO	WOM BLOG NEGATIVO	WOM FOROS POSITIVO	WOM FOROS NEGATIVO
WOM_TWITTER POSITIVO	1.000	0.754	0.044	0.073	-0.065	0.095
WOM_TWITTER NEGATIVO	0.754	1.000	-0.069	0.223	-0.269	0.103
WOM_BLOG POSITIVO	0.044	-0.069	1.000	0.464	0.186	-0.023
WOM_BLOG NEGATIVO	0.073	0.223	0.464	1.000	-0.058	0.091
WOM_FOROS POSITIVO	-0.065	-0.269	0.186	-0.058	1.000	0.254
WOM_FOROS NEGATIVO	0.095	0.103	-0.023	0.091	0.254	1.000

A continuación analizamos para cada ecuación las pruebas estadísticas que nos permitan confirmar la adecuación de la construcción del modelo.

El primero que analizamos se define como sigue:

$$\begin{aligned}
 \text{Log}(VENTAS_{UE}) = & TEMP + \log(DP) + \log(PRECIO) + \log(DP_{PROMO}) \\
 & + INV_TOTAL + WOM_TWITTER_POSITIVO + WOM_BLOGS_POSITIVO \\
 & + WOM_FOROS_POSITIVO
 \end{aligned}$$

Para este modelo los supuestos de no correlación en los residuos, la normalidad en la distribución y la homocedasticidad se cumplen. Lo vemos en los gráficos que viene a continuación y en la tabla 5.22.

Gráfico 5.28: Correlograma Modelo Plataformas online WOM positivo

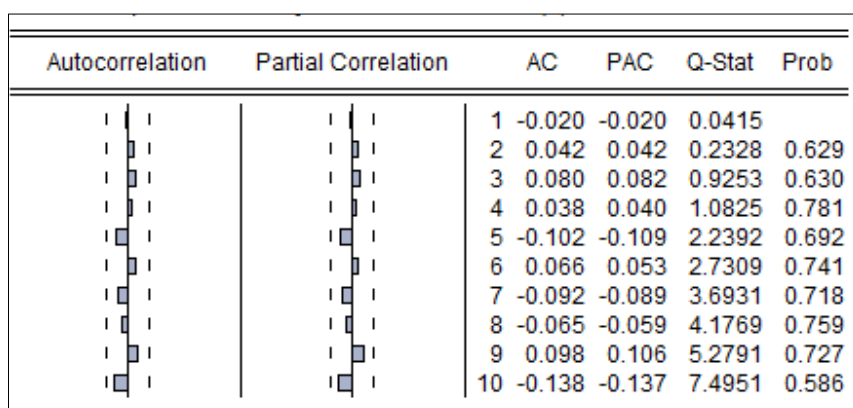


Gráfico 5.29: Test de Normalidad Modelo Plataformas online WOM positivo

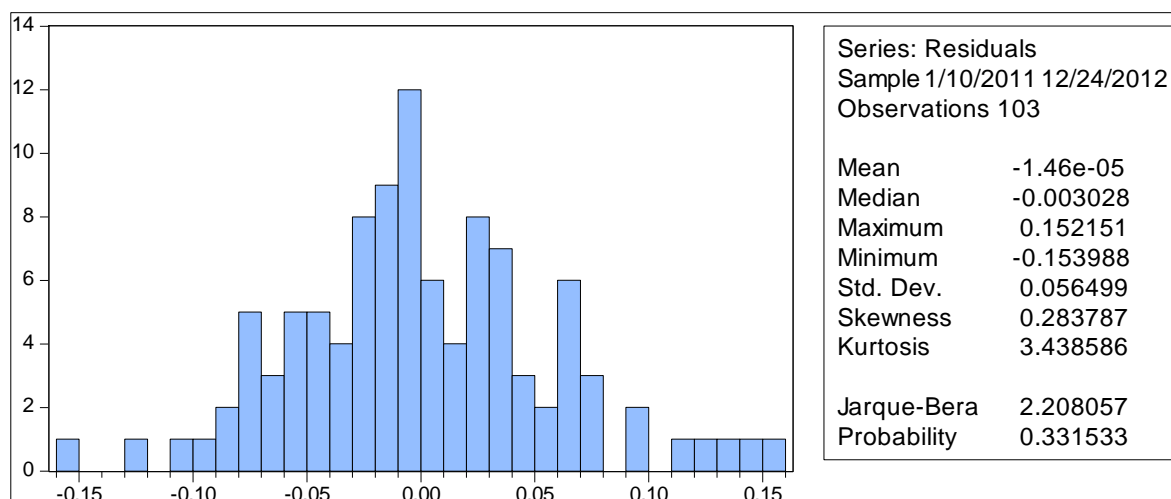


Tabla 5.22: Test de Heterocedasticidad Modelo Plataformas online WOM positivo

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.923808	Prob. F(45,57)	0.6057
Obs*R-squared	43.43909	Prob. Chi-Square(45)	0.5382
Scaled explained SS	44.10803	Prob. Chi-Square(45)	0.5096

Como ya anticipábamos con el análisis de las correlaciones, se confirma que no existe multicolinealidad en las variables de estudio.

Tabla 5.23: Test de Multicolinealidad Modelo Plataformas online WOM positivo

Variance Inflation Factors		
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF
TEMP	1.13E-06	5.645644
LOG(DP)	0.000680	228.0422
LOG(PRECIO)	0.049812	169.0998
LOG(DP_PROMO)	0.000788	207.3032
INV_TOTAL	9.21E-16	1.560553
WOM_TWITTER_POSITIVO	2.03E-09	2.432970
WOM_BLOG_POSITIVO	1.76E-07	1.841545
WOM_FOROS_POSITIVO	4.41E-07	3.300822
AR(1)	0.010618	1.257285

También podemos afirmar que la especificación de la ecuación es correcta tras obtener los resultados del Test de Ramsey

Tabla 5.24: Test de Ramsey Modelo Plataformas online WOM positivo

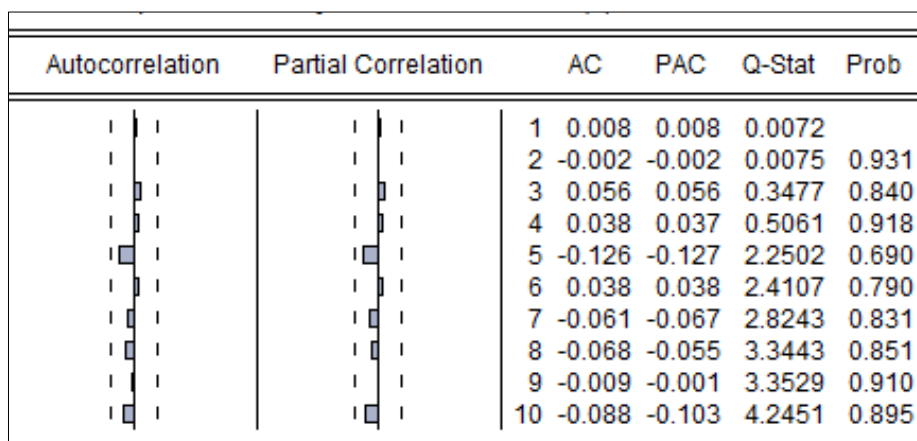
Ramsey RESET Test			
	Value	df	Probability
F-statistic	1.685660	(3, 91)	0.1756
Likelihood ratio	5.570453	3	0.1345

El modelo que tiene en cuenta el WOM negativo por plataforma online se especifica de la siguiente forma:

$$\begin{aligned}
 \text{Log}(Y) = & \text{Temp} + \log(\text{DP}) + \log(\text{Precio}) + \log(\text{Dp Promo}) + \text{Inversion Total} \\
 & + \text{WOM}_{\text{TWITTER NEGATIVO}} + \text{WOM}_{\text{BLOGS NEGATIVO}} + \text{WOM}_{\text{FOROS NEGATIVO}}
 \end{aligned}$$

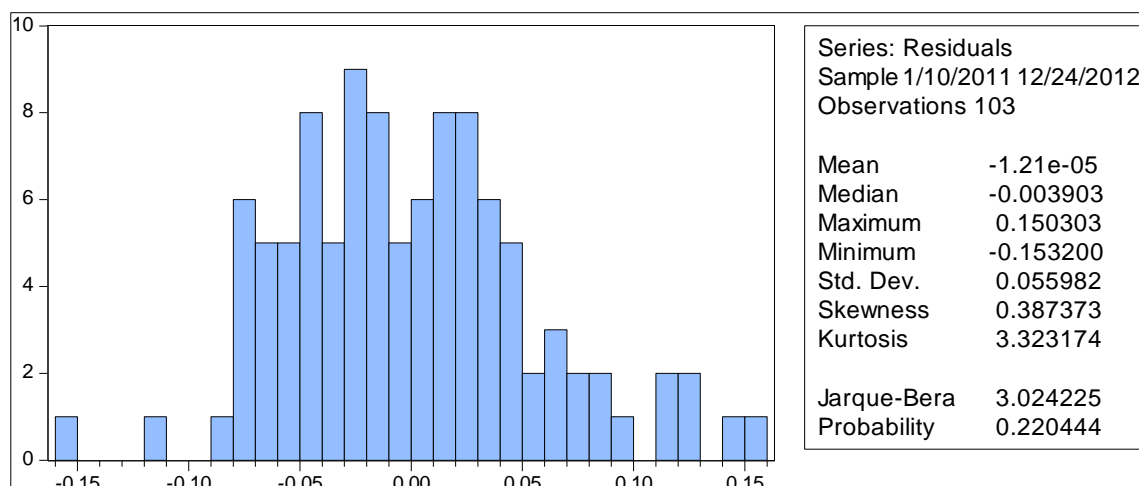
También en este caso podemos confirmar que no existe autocorrelación en los residuos como vemos a continuación:

Gráfico 5.30: Correlograma Modelo Plataformas online WOM negativo



Los residuos siguen una distribución normal, se confirma a través del test de Jarque-Bera. El p-valor mayor de 0,05 no permite rechazar la hipótesis de normalidad.

Gráfico 5.31: Test de Normalidad Modelo Plataformas online WOM negativo



Existe homocedasticidad en los residuos, es decir, la varianza es constante. El test de White lo corrobora.

Tabla 5.25: Test de Heterocedasticidad Modelo Plataformas online WOM negativo

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.324389	Prob. F(45,57)	0.1571
Obs*R-squared	52.64730	Prob. Chi-Square(45)	0.2022
Scaled explained SS	50.92680	Prob. Chi-Square(45)	0.2518

No encontramos multicolinealidad entre las variables objeto de estudio, por lo que sabemos que no hay sesgo en las estimaciones debido a esto.

Tabla 5.26: Test de Multicolinealidad Modelo Plataformas online WOM negativo

Variance Inflation Factors		
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF
TEMP	9.74E-07	6.886705
LOG(DP)	0.000462	213.8274
LOG(PRECIO)	0.043857	199.1646
LOG(DP_PROMO)	0.000759	274.8365
INV_TOTAL	7.23E-16	2.051055
WOM_TWITTER_NEGATIVO	1.00E-09	2.134430
WOM_BLOG_NEGATIVO	3.11E-07	2.500412
WOM_FOROS_NEGATIVO	5.80E-07	4.155850
AR(1)	0.010306	1.057185

Podemos confirmar que la ecuación definida es apropiada y las variables tienen la forma funcional correcta.

Tabla 5.27: Test de Ramsey Modelo Plataformas online WOM negativo

Ramsey RESET Test			
	Value	df	Probability
F-statistic	1.209054	(3, 91)	0.3110
Likelihood ratio	4.025760	3	0.2587

Una vez confirmado que en ambos casos los modelos son correctos, a continuación analizaremos los resultados de ambos modelos.

Como vemos en la siguiente tabla 5.28 el modelo que recoge el WOM positivo, no encuentra significativas las variables que representan a cada plataforma. Las conversaciones que surjan en Twitter, en Blogs o en Foros y hablen positivamente de la marca no están generando incremento alguno en las ventas del refresco.

Fijándonos en los coeficientes obtenidos, observamos que todos tienen el signo correcto y muestran diferentes tamaños. El coeficiente del WOM positivo que surge en Blogs a simple vista es el mayor, después le sigue en de los Foros y finalmente el efecto menor lo obtiene el WOM positivo que se da en Twitter.

Sin embargo, al realizar el test de Wald que consiste en una prueba paramétrica que testa la hipótesis de que los coeficientes son iguales, hemos podido comprobar que no existe tal diferencia. En todas las combinaciones de comparación entre los tres coeficientes el p-valor fue mayor de 0,05 lo que en ningún caso permitió rechazar la hipótesis de igualdad, por lo que asumimos que los coeficientes son estadísticamente similares.

En el modelo que incluye el WOM negativo por plataforma, hemos encontrado que las tres variables que representan el WOM negativo por plataforma tienen signo negativo pero los coeficiente no son significativos.

En el caso del WOM_BLOG_NEGATIVO el p-valor= 0.116 se acerca a la significatividad pero no es suficiente.

En este caso también el tamaño del efecto por plataforma sigue el mismo orden, siendo mayor en Blog, seguido de Foros y finalmente de Twitter. Pero del mismo modo que en el modelo anterior, el Test de Wald no permite afirmar que sean distintos. A pesar de que el número varíe, estadísticamente el valor es similar.

Tabla 5.28: Modelo de ventas y Plataformas Online

Variables	Mínimos Cuadrados	Mínimos Cuadrados	Mínimos Cuadrados	Mínimos Cuadrados
TEMP	0.007*** (0.001)	0.008*** (0.001)	0.007*** (0.000)	0.007*** (0.000)
LOG(DP)	1.367*** (0.026)	1.358*** (0.026)	1.380*** (0.021)	1.368*** (0.020)
LOG(PRECIO)	-1.946*** (0.226)	-1.932*** (0.223)	-2.020*** (0.209)	-2.086*** (0.207)
LOG(DP_PROMO)	0.016 (0.028)	0.019 (0.028)	-0.001 (0.027)	0.005 (0.027)
INV_TOTAL	1.29E-07*** (3.07E-08)	1.16E-07*** (3.03E-08)	1.52E-07*** (2.69E-08)	1.57E-07*** (2.70E-08)
WOM_TWITTER	7.40E-06 (8.71E-06)			
WOM_BLOG	-1.94E-06 (1.36E-04)			
WOM_FOROS	-1.50E-04 (2.33E-04)			
WOM_TWITTER_POSITIVO		3.95E-05 (4.51E-05)		
WOM_BLOG_POSITIVO		6.19E-04 (4.20E-04)		
WOM_FOROS_POSITIVO		2.38E-04 (6.64E-04)		
WOM_TWITTER_NEGATIVO			-3.35E-05 (3.17E-05)	-2.99E-05 (3.08E-05)
WOM_BLOG_NEGATIVO			-8.84E-04 (5.58E-04)	
WOM_FOROS_NEGATIVO			-7.55E-04 (7.62E-04)	-6.93E-04 (7.61E-04)
WOM_BLOG_NEGATIVO+ BLOG_NEGATIVO(-1)				-7.04E-04** (2.89E-04)
AR(1)	0.325*** (0.098)	0.335** (0.103)	0.219** (0.101)	0.224** (0.100)
Observaciones	103	103	103	102
R2	0.793	0.797	0.801	0.810
R2 ajustado	0.775	0.780	0.784	0.794

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

Dado que el coeficiente de WOM_BLOG_POSITIVO se acerca a la significatividad, hemos querido comprobar si podría darse un efecto del WOM negativo en Blogs más allá de la semana en la que ocurre. Para ello hemos añadido un retardo a la variable original y ha resultado ser significativa.

En lugar de utilizar la variable WOM_BLOG_POSITIVO se sustituye en el modelo por la que representa el efecto conjunto en la semana que ocurre y la siguiente semana ($\text{WOM_BLOG_POSITIVO} + \text{WOM_BLOG_POSITIVO}(-1)$). Como podemos ver en la tabla anterior, aunque el efecto es reducido es significativo a un nivel de 95% de confianza.

También se han probado más retardos para representar el efecto en semanas posteriores pero no han resultado ser significativos por lo que solo podemos confirmar que el efecto durará un periodo más.

En definitiva esto permite confirmar que el WOM que se genera en los Blogs, cuando es negativo, tiene un efecto en las ventas la semana que ocurre y la semana siguiente generando un decrecimiento de las mismas.

Cuando realizamos el Test de Wald, encontramos que el coeficiente WOM_BLOGS_NEGATIVO y WOM_FOROS_NEGATIVO resultan ser similares según la prueba estadística. Este test no se tiene en cuenta la significatividad del coeficiente. No obstante, consideramos que el coeficiente de WOM_BLOGS_NEGATIVO al ser significativo es mayor que WOM_FOROS_NEGATIVO.

En cuanto a la comparativa con WOM_TWITTER_NEGATIVO, por un lado, el Test de Wald confirma que el coeficiente es similar al del WOM_FOROS_NEGATIVO y también que es menor al de WOM_BLOGS_NEGATIVO.

A continuación mostramos las pruebas estadísticas realizadas para este último modelo que se diferencia del Modelo Plataformas online WOM negativo únicamente en la especificación de la variable WOM_BLOGS_NEGATIVO.

En este caso también se cumplen los supuestos de la regresión: no existe autocorrelación en los residuos, la distribución de los residuos es normal y los residuos son homocedásticos.

Gráfico 5.32: Correlograma Modelo Plataformas online WOM negativo

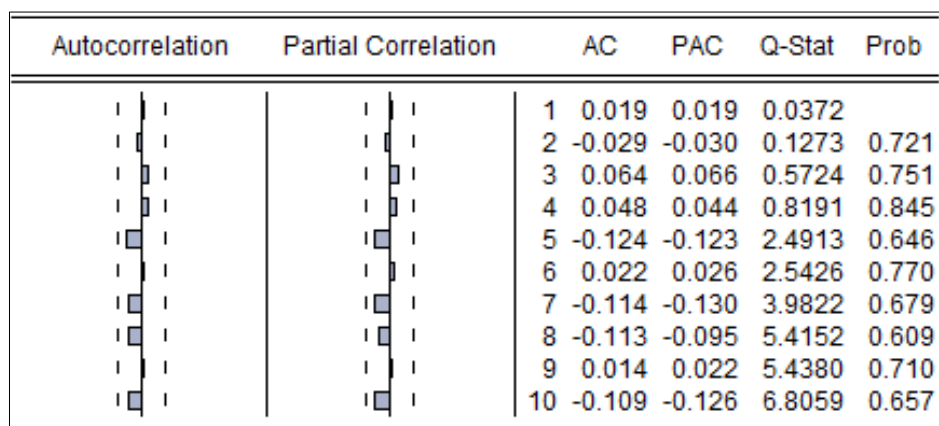


Gráfico 5.33: Test de Normalidad Modelo Plataformas online WOM negativo

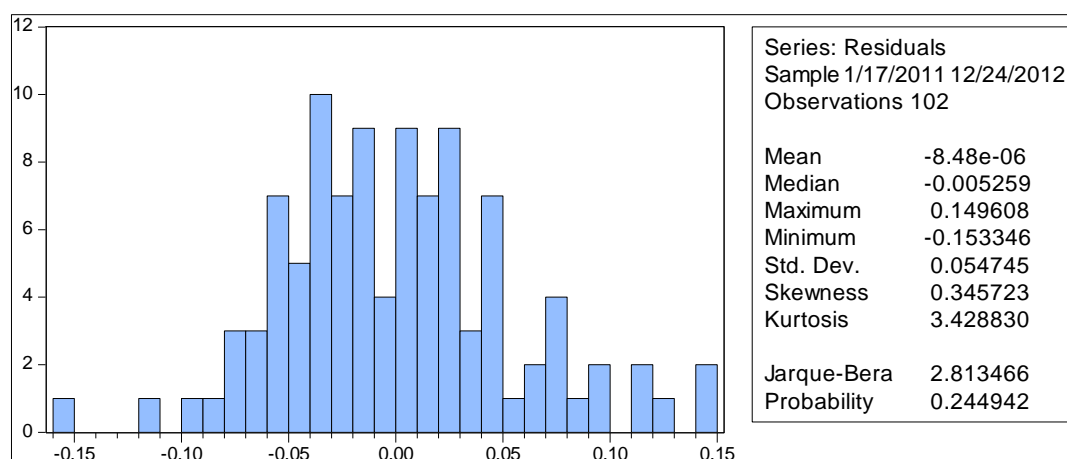


Tabla 5.29: Test de Heterocedasticidad Modelo Plataformas online WOM negativo

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.303124	Prob. F(45,56)	0.1726
Obs*R-squared	52.17470	Prob. Chi-Square(45)	0.2151
Scaled explained SS	52.66889	Prob. Chi-Square(45)	0.2016

La transformación de la variable de WOM negativo en Blogs no presenta problemas de multicolinealidad. Como hemos visto en los modelos anteriores las únicas variables que presentan valores son las de control por lo que no afecta al objeto de análisis de esta Tesis Doctoral.

Tabla 5.30: Test de Multicolinealidad Modelo Plataformas online WOM negativo

Variance Inflation Factors		
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF
TEMP	9.82E-07	6.963566
LOG(DP)	0.000418	195.3001
LOG(PRECIO)	0.043203	198.8645
LOG(DP_PROMO)	0.000738	270.1719
INV_TOTAL	7.29E-16	1.906139
WOM_TWITTER_NEGATIVO	9.47E-10	2.053099
WOM_BLOG_NEGATIVO+WOM_BLOG _NEGATIVO(-1)	8.35E-08	2.967873
WOM_FOROS_NEGATIVO	5.80E-07	4.279973
AR(1)	0.010198	1.052330

Esta ecuación también supera el Test de Ramsey y se confirma la correcta especificación de la ecuación y sus variables.

Tabla 5.31: Test de Ramsey Modelo WOM negativo

Ramsey RESET Test			
	Value	df	Probability
F-statistic	1.121075	(3, 90)	0.3449
Likelihood ratio	3.742162	3	0.2907

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos no podemos confirmar la *HB6: El efecto del eWOM sobre las ventas será diferente en función de la plataforma donde se haya transmitido.*

Solo hemos podido encontrar un efecto diferente al resto, el del coeficiente de WOM_BLOGS_NEGATIVO. El resto a pesar de mostrar una cifra numérica distinta, estadísticamente los coeficientes resultaban ser iguales.

Tampoco podemos confirmar la hipótesis *HB7: El efecto del eWOM sobre las ventas será mayor cuando ocurra en Twitter, seguido de Blogs y finalmente de Foros de Opinión.*

Como hemos visto el WOM que ocurre en Twitter no tiene efecto en las ventas del refresco y tampoco el que ocurre en los Foros. Únicamente hemos encontrado un efecto significativo el que ejerce el WOM negativo que ocurre en los Blogs.

5.2.4 Modelo del WOM

El último modelo que se ha desarrollado en esta investigación es diferente a los anteriores. En este caso la variable dependiente será el WOM_TOTAL y veremos si existe relación significativa con otras dos variables de estudio: las Ventas y la Inversión en publicidad.

La correlación entre la serie de ventas y la Inversión Publicitaria es del 0.12 por lo que es posible definir un modelo que albergue ambas variables.

Los coeficientes del modelo para la INV_TOTAL y VENTAS_UE son positivos y significativos. Lo que permite confirmar las dos últimas hipótesis formuladas:

HB8: Las ventas generan un efecto positivo sobre el eWOM.

HB9: La inversión publicitaria genera un efecto positivo sobre el eWOM

Tabla 5.32: Modelo del WOM





















Variables	Mínimos Cuadrados
INV_TOTAL	7.67E-07** (3.44E-0.7)
LOG(VENTAS UE+1)	0.953* (0.058)
AR(1)	0.392*** (0.106)
AR(2)	0.103* (0.062)
AR(3)	0.265*** (0.094)
AR(4)	0.149 (0.122)
Observaciones	100
R2	0.684
R2 ajustado	0.671

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

Finalmente para este modelo también incluimos las distintas pruebas que hemos realizado para evaluarlo.

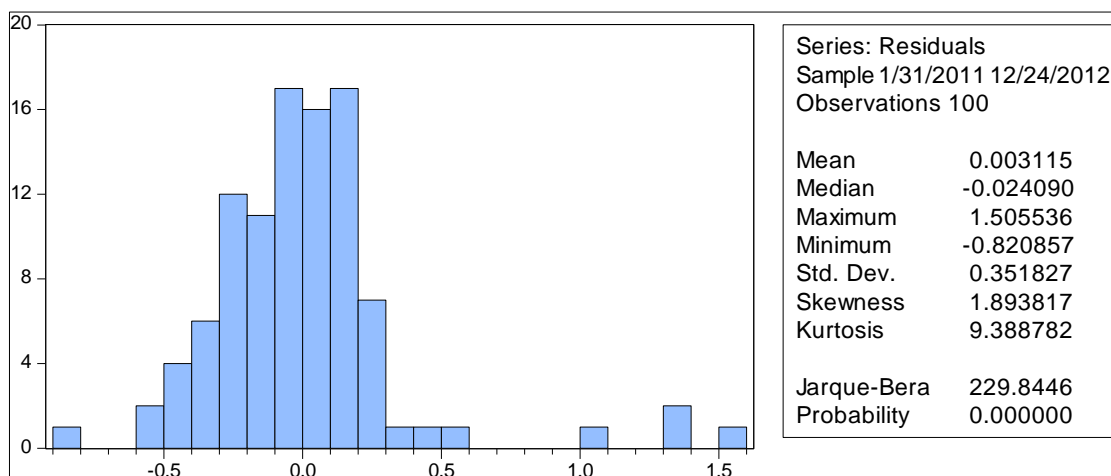
Los residuos en este caso dejan de estar correlacionados al incluir en el modelo varios términos autorregresivos hasta el orden 4.

Gráfico 5.34: Correlograma Modelo WOM

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1 -0.017	-0.017	0.0296	
		2 -0.046	-0.047	0.2544	
		3 -0.033	-0.035	0.3699	
		4 -0.043	-0.047	0.5697	
		5 0.070	0.065	1.0961	0.295
		6 0.108	0.106	2.3653	0.306
		7 -0.112	-0.106	3.7461	0.290
		8 -0.078	-0.072	4.4143	0.353
		9 -0.059	-0.060	4.8040	0.440
		10 -0.027	-0.038	4.8866	0.558

La prueba de normalidad rechaza la hipótesis y como se puede observar en el histograma, los residuos no presentan una forma normal. La curtosis se aleja del 3 y la asimetría del 0.

Gráfico 5.35: Test de Normalidad Modelo WOM



El test de White, sin embargo, confirma que no existe heterocedasticidad en los residuos.

Tabla 5.33: Test de Heterocedasticidad Modelo WOM

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.648204	Prob. F(21,78)	0.8687
Obs*R-squared	14.85857	Prob. Chi-Square(21)	0.8300
Scaled explained SS	55.50416	Prob. Chi-Square(21)	0.0001

Tampoco encontramos multicolinealidad entre las dos variables objetivo.

Tabla 5.34: Test de Multicolinealidad Modelo WOM

Variance Inflation Factors		
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF
INV_TOTAL	1.19E-13	1.585412
LOG(VENTAS_UE+1)	0.003382	1.495799
AR(1)	0.011283	7.205044
AR(2)	0.003894	2.751323
AR(3)	0.009013	6.877847
AR(4)	0.014895	11.02891

Sin embargo, el Test de Ramsey nos informa de que no estamos utilizando una especificación de la ecuación apropiada. Somos conscientes de que este modelo presenta limitaciones puesto que no hemos considerado todas las variables que podrían dar lugar al WOM.

Tabla 5.35: Test de Ramsey Modelo WOM

Ramsey RESET Test			
	Value	df	Probability
F-statistic	2.951876	(3, 91)	0.0368
Likelihood ratio	9.286593	3	0.0257

5.3 Resumen de resultados de la investigación y contraste de hipótesis

De las nueve hipótesis planteadas hemos podido confirmar cuatro y aceptar parcialmente dos. Existen tres hipótesis que no se cumplen y por tanto se rechazan.

En resumen los resultados son los siguientes:

- El Volumen del eWOM no tiene efecto sobre las ventas del refresco.
- El eWOM positivo no genera un incremento en las ventas de un refresco.

- El eWOM negativo genera una pequeña influencia en las ventas provocando su decrecimiento.
- Observándose un efecto en el eWOM negativo y no observándose alguno en el eWOM positivo, consideramos que el eWOM negativo tiene un efecto mayor que el eWOM positivo.
- La publicidad tradicional genera un incremento en ventas superior al volumen de eWOM y también superior al eWOM positivo. Sin embargo, el decrecimiento de las ventas provocado por el eWOM negativo es mayor que el incremento en ventas generado por la inversión en publicidad tradicional cuando se considera el efecto del eWOM en el tiempo.
- Solamente el eWOM negativo que se genera en Blogs tiene un efecto negativo y significativo en las ventas del refresco.
- El eWOM que se da en Twitter y en Foros, tanto si es negativo como positivo, no genera influencia en las ventas del refresco.
- Los coeficientes obtenidos para las variables que recogen el eWOM en cada plataforma distinguiendo el sentimiento, resultan ser todos similares estadísticamente a excepción de la variable que recoge el eWOM negativo que ocurre en Blogs.
- Las ventas del refresco ejercen una influencia positiva sobre el eWOM. Esto significa que cuando las ventas crecen se habla más sobre la marca o sobre el refresco.
- La publicidad también tiene influencia en el eWOM, cuando una campaña publicitaria está activa se genera mayor conversación sobre la marca del refresco o sobre el refresco.

Tabla 5.36: Contraste de Hipótesis

<i>HB1: Un mayor Volumen de eWOM está asociado a un aumento en las ventas.</i>	NO
<i>HB2: El efecto del eWOM positivo sobre las ventas será positivo.</i>	NO
<i>HB3: El efecto del eWOM negativo sobre las ventas será negativo.</i>	SI
<i>HB4: El efecto del eWOM negativo sobre las ventas será mayor que el efecto del eWOM positivo sobre las ventas.</i>	SI
<i>HB5: El efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas será menor que el efecto del eWOM sobre las ventas.</i>	*
<i>HB6: El efecto del eWOM sobre las ventas será diferente en función de la plataforma donde se haya transmitido.</i>	*
<i>HB7: El efecto del eWOM sobre las ventas será mayor cuando ocurra en Twitter, seguido de Blogs y finalmente de Foros de Opinión.</i>	NO
<i>HB8: Las ventas generan un efecto positivo sobre el eWOM.</i>	SI
<i>HB9: La inversión publicitaria genera un efecto positivo sobre el eWOM</i>	SI

*Parcialmente

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Conclusiones

La comunicación Word of Mouth ha sufrido una drástica transformación desde que Internet es accesible a la mayor parte de la población. La comunicación interpersonal entre consumidores ha evolucionado ampliando su alcance e importancia.

El consumidor ha dejado de protagonizar un papel pasivo recibiendo mensajes por parte de la marca y ahora también genera contenido y lo comparte con el resto de usuarios de Internet. Este contenido hace referencia a opiniones y experiencias sobre productos y llega a convertirse en una valiosa fuente de información para un gran número de consumidores.

Las marcas han identificado la oportunidad que supone establecer conversaciones con los consumidores en lugar de generar comunicación unidireccional y han comenzado a desarrollar estrategias de WOM Marketing. El objetivo de estas prácticas es generar conversación positiva en torno a los productos, bien sea animando a ciertos consumidores de forma directa o aparentando ser uno de ellos.

Este es uno de los motivos por los que una persona puede decantarse por difundir un mensaje en torno a una marca, la remuneración económica es el principal caso. Sin embargo, también existen motivos altruistas por los que se da la comunicación eWOM; la advertencia sobre una mala experiencia para evitar que otros consumidores la sufran, o el consejo sobre un buen producto para que otros puedan disfrutar de su beneficio son ejemplos de esto.

Por otro lado, la satisfacción del cliente con el servicio recibido o el uso del producto darán lugar a que difunda información positiva o defienda a la compañía cuando se dé la situación. Sin embargo, cuando el consumidor este descontento, el WOM será negativo y los mensajes en este caso resultaran ser más dañinos para la marca, pues desde el punto de vista del consumidor, el WOM negativo es más creíble y por lo tanto más persuasivo.

Otro de los motivos por los que el WOM negativo es más convincente es porque se asegura que el mensaje no viene influenciado por ninguna compañía. Los consumidores son

conscientes de la presencia de las marcas y esto genera cierta desconfianza. La credibilidad de la fuente se convierte en uno de los principales moderadores del efecto del eWOM. La capacidad de conocer la identidad del emisor del mensaje, que ofrezca la plataforma online donde se publique, potenciará la confianza que el receptor deposite en la información recibida.

También las características del producto serán elementos decisivos en el efecto que el eWOM genere sobre los productos. La alta complejidad de un producto junto con la incapacidad de prueba son aspectos que hacen que la comunicación interpersonal sea más influyente. Al contrario, se acepta que cuando no existe tal complejidad, los receptores no necesitan la opinión de una fuente experta para formar su propio juicio.

La información de WOM es más probable que inflencie a los consumidores que se encuentren ante una compra de alta implicación. La implicación con el producto está relacionada con la cantidad de dinero involucrada en la compra, puesto que a mayor precio mayor preocupación por tomar la mejor decisión, y también con el riesgo percibido, esto además está unido a la durabilidad del producto.

Internet posibilita que las conversaciones de los individuos que se dan en forma textual queden registradas, gracias a esto resulta posible la medición del eWOM y así el desarrollo de la investigación en torno a esta materia.

La investigación en relación al WOM también ha ido evolucionando. Actualmente el estudio de la eficacia del WOM sobre algún indicador de resultados de una compañía es uno de los temas principales. Los aspectos del eWOM comúnmente estudiados son el Volumen del eWOM y el Valor del eWOM. El primero hace referencia a la cantidad de mensajes que existen en relación a un producto, el segundo se refiere al sentimiento que tenga el mensaje pudiendo distinguirse entre positivo, negativo y neutro.

Los resultados del análisis empírico de esta Tesis Doctoral dan lugar a una serie de conclusiones que aportan conocimiento al estudio del fenómeno del WOM electrónico.

Hemos podido conocer que no existe una incidencia directa del Volumen de eWOM sobre las ventas de un refresco de una marca con una alta notoriedad. Es decir, la cantidad de comentarios sobre el producto no ejerce una influencia sobre las ventas del mismo.

Esta categoría de producto comparte las características de los bienes de gran consumo: son de uso frecuente, tienen alta rotación y el consumo es perecedero. También son productos de bajo coste y por tanto, el riesgo percibido es también reducido. Son productos generalistas de fácil accesibilidad. Además, no son productos complejos que supongan la necesidad de una explicación previa a su consumo y la implicación del consumidor con estas categorías suele ser baja. En línea con De Bruyn & Lilien (2008) y Floyd et al. (2014) consideramos que el Volumen de eWOM no es relevante para este tipo de productos.

Todas estas características moderan el hipotético efecto del eWOM sobre este tipo de producto. Cuando la compra de un producto no supone un riesgo, el consumidor no siente la necesidad de reducir la incertidumbre en torno a la compra, es decir, no se preocupa por cerciorar que está tomando la decisión de compra adecuada. Por lo tanto, no será necesaria la búsqueda de información para asegurarse de que no comete un error.

También al ser productos de baja implicación y fácil acceso, los consumidores no realizarán esfuerzos para informarse sobre sus características ya que su uso es conocido y no presenta dificultad. No necesitan la opinión de una fuente experta para crear su propio juicio.

A pesar de que el consumidor no esté interesado en recibir información sobre este tipo de producto, en algunas ocasiones será impactado por mensajes que otros consumidores han dejado en las plataformas online y el usuario lee sin intención. Este eWOM no solicitado no tendrá efecto en su comportamiento de compra pues carece de relevancia para él.

La categoría de refrescos en concreto, es una categoría madura con una alta penetración. El producto está asentado en el consumo diario de los hogares. Las marcas que lideran este mercado son ampliamente conocidas por los consumidores españoles.

De acuerdo con Chen et al. (2004), Zhu & Zhang (2010), Ho-dac et al. (2013) y Severi et al. (2014) la marca también juega un papel importante en la moderación de la influencia del eWOM. Cuando la marca del producto está asentada en el mercado y los niveles de notoriedad son altos, la importancia del rol informativo del eWOM se verá reducida.

No obstante, la función informativa del Volumen de eWOM es importante en la primera etapa del ciclo de vida de un producto. Cuando se trata de un lanzamiento de nuevos productos o de una innovación dentro de una categoría el eWOM es más importante. Se ha confirmado para productos experienciales. Por ejemplo, el éxito en los ingresos de taquilla de cine podía ser

estimado en base al Volumen de eWOM previo al estreno. También ocurría en el mercado de cerveza, lo veíamos en el estudio de Clemons et al. (2006).

Suponemos que en el caso de los refrescos, cuando se trate del lanzamiento de una innovación aunque sea bajo el paraguas de una marca conocida, la influencia del Volumen de eWOM podría ser más relevante. No obstante, no podemos asegurar que exista tal efecto pues no es el caso que se contempla en esta Tesis Doctoral.

El Volumen del eWOM contiene comentarios sobre la marca que son positivos, negativos o neutros. El mayor parte de ellos, un 60% son neutros, por lo que el carácter del Volumen del eWOM en este caso es principalmente informativo.

Los comentarios positivos y negativos tienen una función persuasiva, modifican la actitud hacia la marca o producto. El mensaje puede ser una recomendación que anime a la compra o por el contrario una evaluación negativa que genere rechazo.

El eWOM positivo no tiene influencia sobre las ventas de un refresco, es decir, cuando se habla bien sobre la marca o producto no se genera un incremento en las ventas.

Hemos conocido la importancia que tiene la credibilidad de la fuente en la moderación del efecto del eWOM. También sabemos que el consumidor es consciente de la influencia que ejercen las marcas sobre algunos usuarios animándoles a publicar comentarios positivos sobre sus productos a cambio de una remuneración económica. Además, la propia enseña puede hacerse pasar por un consumidor y participar en los debates o fomentar las conversaciones entre consumidores. Por todo esto, el eWOM positivo puede ser considerado fruto de intereses comerciales y resultar menos creíble.

Sin embargo, el eWOM negativo sí genera influencia en las ventas de un refresco. Este efecto es negativo y provoca un decrecimiento en las ventas. No obstante, el efecto es pequeño.

Esperábamos encontrar un efecto limitado por la importancia que tiene la marca, su imagen y notoriedad. Al tratarse de una marca reconocida y asentada en el mercado modificar la actitud de los consumidores hacia ella, resulta más complicado que si se tratara de una marca poco conocida.

No obstante, la carga emocional que empuja a generar el eWOM negativo da lugar a mensajes más impactantes. Es por esto que los detractores de la marca llegan a ser más convincentes.

Herr et al. (1991); Sen & Lerman (2007), East (2007), Brown et al. (2007)) también afirman que los consumidores tienden a prestar mayor atención a la información negativa que a la positiva y que esto genera un mayor efecto en el cambio de comportamiento.

Otro aspecto que podría estar generando este efecto negativo de eWOM está ligado al tema de la salud. Conocemos que el mercado de refrescos sufre las consecuencias de una tendencia hacia el consumo de productos saludables. La preocupación por los efectos adversos del consumo de refrescos podría aumentar la sensibilidad del consumidor ante advertencias y mensajes negativos de manera que se genere un rechazo hacia este producto.

Este efecto negativo del eWOM sobre las ventas es mayor que el efecto positivo que ejerce la inversión publicitaria. Esto es así porque el carácter persuasivo del eWOM negativo es mayor que el de la publicidad. Los mensajes que provienen de un consumidor provocan mayor aceptación que aquellos que son transmitidos por la compañía.

En el caso del Volumen del eWOM, al tener simplemente un carácter informativo y no persuasivo se encuentra en desventaja frente a la publicidad. El alcance de un mensaje transmitido por los medios de comunicación tradicionales es mayor que el mensaje que se encuentra en el entorno online. Esta significa que la publicidad tradicional como medio para alcanzar notoriedad es más eficaz que el eWOM.

También es importante no olvidar que en el mercado de refrescos y en general en el de gran consumo, a menudo el consumidor no es la misma persona que el responsable de la compra en el hogar. Normalmente estas personas son adultos que están menos en contacto con el medio online que con los medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, es posible que la publicidad tradicional alcance al comprador con mayor frecuencia.

Volviendo al entorno online, hemos conocido que el eWOM negativo que se da en los Blogs tiene influencia en las ventas de un refresco. A diferencia de los mensajes publicados en Twitter o en los Foros de consumidores, los mensajes que se publican en los Blogs son más largos. Un post en un Blog puede ocupar más espacio lo que permite incluir información más detallada y desarrollar una argumentación más concienzuda. Esto va a conseguir que el mensaje sea más convincente. Además el hecho de que el usuario visite el Blog, ya sea en busca de información sobre el producto o no, significa que la información que publica el autor del Blog le resulta relevante. Posiblemente la credibilidad y confianza que otorgue a esta

persona será alta y por tanto sus opiniones ejercerán influencia en el comportamiento del lector.

Teniendo en cuenta la importancia que tienen los Blogs cuando se trata de eWOM negativo es pertinente considerar la audiencia de los mismos como factor moderador de su influencia en las ventas. El número de personas que sigan o visiten el Blog serán impactadas por el mensaje negativo, cuanto mayor sea el alcance del Blog, mayor será el número de personas influenciadas negativamente contra la marca.

En el caso de Twitter hemos observado que se dan niveles similares de eWOM positivo y negativo en el mismo periodo de tiempo. Esto significa que cuando se genera una conversación en torno a la marca, existe un debate entre quienes la apoyan y quienes la rechazan. Es por esto que consideramos que el efecto persuasivo del Valor del eWOM queda anulado en esta plataforma.

Las características de los Foros en cuanto a su limitación a la hora de identificar a los participantes en la comunicación resultan ser relevantes en la moderación de la influencia del eWOM. No se ha encontrado efecto del eWOM que acontece en esta plataforma online.

Consideramos que la principal diferencia que presentan los Foros frente a los Blogs es que no permiten que se genere una relación entre los actores. Esto impide que se establezcan vínculo emocional o afectivo que dé lugar a un incremento de la confianza hacia la fuente. La similitud entre emisor y receptor en torno a sus gustos, aficiones o puntos de vista es un factor importante en la influencia que pueda ejercer el eWOM. Se tiende a aceptar con mayor facilidad las ideas entre las personas que son más afines.

Por otro lado, hemos descubierto que las ventas del refresco ejercen una influencia positiva sobre el eWOM. Los consumidores tienden a compartir sus experiencias con los productos. En este caso, el consumo de un refresco permite que el producto esté presente en la vida cotidiana del consumidor y al formar parte de su día a día es fácil que surja alguna conversación en torno al mismo. Este efecto de las ventas sobre el eWOM han sido también encontrado en otras categorías de productos por autores como Godes & Mayzlin (2004), Duan et al. (2008), Stephen & Galak (2009) y Ho-dac et al. (2013)

También la publicidad es un antecedente del eWOM, la comunicación puede darse como consecuencia de la acciones de marketing de la compañía. La publicidad supone un estímulo

para que se genere conversación en torno a la campaña publicitaria, el producto o la marca. Este aspecto de la publicidad como precursor del WOM ha sido defendido por otros autores como Ditcher (1966) y Mazzarol et al. (2007).

Cuando se trate de una marca conocida el eWOM generado no conseguirá tener un efecto directo en las ventas de un refresco. Para este tipo de productos la publicidad en medios tradicionales sigue teniendo un papel protagonista.

Esta Tesis Doctoral ha permitido conocer aspectos que hasta el momento no se conocían sobre el efecto del eWOM sobre los resultados de ventas de los refrescos y las conclusiones que se extraen ayudan a entender su relevancia en este sector.

El principal objetivo que se debería tener en cuenta desde el punto de vista de la marca es controlar las conversaciones negativas, aportando información para desmentir bulos o explicando aspectos que puedan llevar a confusión.

La relevancia de los blogueros como influenciadores queda reflejada en esta investigación. Es importante tener en cuenta que un Blog con un gran número de seguidores puede generar un gran número de impactos. La audiencia de estas plataformas influenciará la dispersión del mensaje y un mensaje negativo hará decrecer las ventas del refresco.

La posibilidad de haber podido obtener datos de los tres tipos de plataformas online ha permitido tener una representación completa del eWOM que surge en el entorno online y estudiar la influencia que tiene en cada una. Esto hasta el momento no había sido realizado por otras investigaciones.

La principal dificultad que existe a la hora de estudiar el eWOM de forma directa es que el trabajo de recogida de datos y clasificación de menciones tiene un coste alto. También hemos comprobado que los investigadores de la materia no siempre consiguen tener acceso a los datos de ventas y recurren a realizar estimaciones. En esta Tesis Doctoral hemos podido realizar un análisis empírico utilizando datos de ventas reales y un total de 110.000 menciones sobre la marca clasificadas según el sentimiento.

Además el modelo econométrico que hemos seguido muestra resultados de fácil interpretación lo que permitirá hacer comparativas con los resultados obtenidos en otras investigaciones. Por último, la categoría de refrescos es consumida por el 80% de la población

y por lo tanto contempla el comportamiento de una gran parte del mercado español, podemos considerarla como una categoría generalista y que sirva de referencia para otros estudios.

6.2 Limitaciones de la investigación

En este apartado pretendemos identificar aquellos aspectos que no han podido ser abordados y por lo tanto suponen una limitación.

Consideramos que los resultados de esta investigación podrían ser generalizables y asumir que esto es así para otros refrescos con marcas conocidas. No obstante, sería interesante abordar este análisis teniendo en cuenta diferentes marcas dentro de la categoría de refrescos para poder confirmar que se repiten los mismos resultados o que no ocurre lo mismo para una marca que no sea popular. No ha sido posible obtener datos de eWOM para otras marcas por el gasto económico que supone la compra de los mismos.

Uno de los aspectos que esta investigación no ha podido incluir es el efecto de la competencia. Tanto las acciones de marketing como el eWOM que se genere en torno a sus competidores podría generar influencia en los resultados de ventas. Por la misma razón que en el caso anterior, incluir los datos de la competencia implica conseguir información de ventas, de inversión publicitaria y de eWOM. Esto último sería la principal limitación por su elevado coste.

Por otro lado, aunque hemos podido identificar un retardo en el eWOM negativo que se da en Blogs creemos que con este modelo no hemos obtenido el mejor rendimiento a la hora de medir el efecto del eWOM en el tiempo.

El reducido tamaño de la muestra, a pesar de ser suficiente para obtener buenos resultados con la técnica que aplicamos, limita el uso de otras técnicas como pueden ser los Modelos VAR que podrían ser más útiles para medir los retardos de las variables, es decir su efecto en el tiempo.

Por último, los datos del eWOM con los que hemos trabajado, incluyen todas las menciones de la marca sin poder distinguir entre aquellas que han sido generadas por la compañía de las que son generadas por el consumidor. Es decir, no se ha podido diferenciar el eWOM

orgánico del eWOM fermentado. Podemos confirmar que en 2011 y 2012 la compañía no tenía presencia en Twitter en España. Sin embargo, no podemos confirmar que en Blogs y Foros la compañía no hubiera realizado alguna acción para generar eWOM positivo.

6.3 Futuras líneas de investigación

A continuación enumeramos varias direcciones que podría tomar la investigación del eWOM a raíz de lo planteado en esta Tesis Doctoral.

Una línea de investigación que podría abrirse tiene que ver con el estudio del efecto del eWOM en distintos escenarios. Desde el punto de vista del producto las etapas del ciclo de vida de un producto establecen diferentes condiciones en las que el efecto del eWOM sobre las ventas podría ser distinto. Desde el punto de vista del consumidor las etapas del proceso de decisión de compra también presentan peculiaridades que podrían modificar la influencia del eWOM. Los resultados de estas investigaciones podrían ser muy útiles para las empresas a la hora de desarrollar diferentes estrategias de WOM Marketing ajustándose a las características de cada etapa.

Otra posible línea de investigación estaría enfocada a estudiar el efecto del eWOM según distintas categorías de producto dentro del sector de alimentación. Sería interesante poder contemplar un conjunto de diversos tipos de productos para poder identificar la influencia del eWOM en función de las características de la categoría y de los atributos de los productos. De esta forma podríamos identificar los factores que moderan el efecto del eWOM en cada caso y conocer las categorías más vulnerables. En la misma línea se podría incluir en el estudio diferentes marcas dentro de cada categoría para conocer las variaciones del efecto según a equidad de marca y también teniendo en cuenta su cuota de mercado.

Finalmente proponemos una línea de investigación que esté enfocada en el estudio detallado de las plataformas online. Entender el efecto del eWOM distinguiendo entre diferentes perfiles de Twitter según el número de seguidores, su antigüedad en la red social o la frecuencia de publicaciones podría ser interesante. También poder distinguir entre Blogs con distinto alcance o audiencia para identificar su nivel de influencia. En relación al mensaje, sería útil conocer el tipo de conversación que se establece en cada plataforma. Mediante el

análisis de texto identificar las diferentes temáticas y medir el efecto del eWOM en cada caso. Por último proponemos dentro de esta línea de investigación estudiar en cada plataforma las conversaciones distinguiendo entre nuevas entradas y respuestas a una discusión ya iniciada. El efecto del eWOM podría ser distinto cuando aparece por primera vez un comentario y supone un estímulo para que se genere conversación a cuando el contenido generado por el consumidor está formando parte de la cadena de comentarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15–31. doi:10.5295/cdg.120348va
- Albers, S. (2012). Optimizable and implementable aggregate response modeling for marketing decision support. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 111–122. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.03.001
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía - 10ma.Ed.*
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *IV*(August), 291–296.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community Sridhar Balasubramanian and Vijay Mahajan, 5(3), 103–138.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. a. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. doi:10.1177/109467050032005
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.002
- Bhadane, C., Dalal, H., & Doshi, H. (2015). Sentiment Analysis: Measuring Opinions. *Procedia Computer Science*, 45, 808–814. doi:10.1016/j.procs.2015.03.159
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (Winter(3), 31–40. doi:10.1002/dir.1014
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 29, 428–430. doi:Article
- Boiy, E., & Moens, M. F. (2009). A machine learning approach to sentiment analysis in multilingual web texts. *Information Retrieval*, 12(5), 526–558. doi:10.1007/s10791-008-9070-z
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII(Cic). Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.38.3.281.18863>

- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. doi:10.1002/dir.20082
- Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. doi:10.1086/209118
- Brown, T. J., Barry, T., Dacin, E., Peter, A., & Gunst, R. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. doi:10.1177/0092070304268417
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. doi:10.1080/096525498346658
- Carrillo, J., & Cuadrado, D. A. (2011). *Un Modelo Lingüístico-Semántico Basado en Emociones para la Clasificación de Textos según su Polaridad e Intensidad*. Universidad Complutense.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–134. doi:10.2139/ssrn.900158
- Cheema, A., & Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 979–985. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.021
- Chen, P.-Y., Wu, S., & Yoon, J. (2004). The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. In *Twenty-Fifth International Conference on Information Systems* (pp. 711–723). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1146&context=icis2004>
- Chen, Y., Liu, F., Fang, C.-H., & Lin, T. M. Y. (2013). Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 57–77. doi:10.1108/17505931311316743
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer: Review Word-of-mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(September), 477–491. doi:10.1287/mnsc.1070.0810
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. doi:10.2753/JEC1086-4415130402

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. *Marketing Science*, 29(5), 944–957. doi:10.1287/mksc.1100.0572
- Chong Lim, B., & Chung, C. (2014). Word-of-mouth: The use of Source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39–53. doi:10.1108/APJML-02-2013-0027
- Christiansen, T., & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: the questions of who and when? *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 185–199. doi:10.1080/13527260050118676
- Clemons, E. K., Gao, G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of craft beer industry. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 6). doi:10.1109/HICSS.2006.534
- Craig, C. S.-W. of M. : E. P. O. A. E., Greene, W., & Versaci, A. (2015). E- Word of Mouth: Early Predictor of Audience Engagement. *Journal of Advertising Research*, (March), 62–72. doi:10.2501/JA
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.03.004
- De Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. doi:10.1016/j.dss.2009.02.008
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- Dellarocas, C., Zhang, X. (Michael), & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–46. doi:10.1002/dir.20087
- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social Media, Traditional Media, and Music Sales. *MIS Quarterly*, 38, 101–121.
- Dichter, E. (1966). How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 147–166. doi:10.1016/S0267-3649(00)88914-1
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1177/0092070394222001

- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008a). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. doi:10.1016/j.jretai.2008.04.005
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008b). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016. doi:10.1016/j.dss.2008.04.001
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63–79. doi:10.1002/dir.20078
- East, R. (2007). Researching Word of Mouth. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 23–26. doi:10.1016/S1441-3582(07)70025-3
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.04.001
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.12.004
- Engel, J., Kegerreis, R., & Blackwell, R. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15. doi:10.2307/1248475
- Feldman, R. (2013). Techniques and Applications for Sentiment Analysis. *Communications of the ACM*, 56(4).
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217–232. doi:10.1016/j.jretai.2014.04.004
- Flynn, L., Goldsmith, R., & Eastman, J. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of ...*. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1177/0092070396242004>
- Fogel, S. (2010). Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Franses, P. H., & Paap, R. (2001). *Quantitative Models in Marketing Research. Structural Equation Modeling* (Vol. 40). Cambridge University Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=9190525&site=ehost-live>
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*. doi:10.1177/1094670503005004005

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Goldsmith, R. R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. doi:10.1080/15252019.2006.10722114
- Granovetter, M. S., American, T., & May, N. (1973). The Strength of Weak Ties The Strength of Weak Ties1. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. doi:10.1086/225469
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing. Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1186–1208. doi:10.1108/EJM-02-2012-0086
- Gruner, R., Lukas, B., & Homburg, C. (2010). Doing More with Less? Comparing the Effectiveness of Traditional versus Technology-Based and Participant Media Communication. *Proceedings of 2010 ANZMAC Conference*, 1–9.
- Ha, H.-Y. (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8, 0. doi:10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x
- Hanssens, D. M., & Parsons, L. J. (1993). Econometric and Time-Series Market Response Models*. *Handbooks in Operations Research and Management Science* 5, 5, 409–464.
- Harrison-walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of servic ... *Journal of Service Research*, 60.
- Hatzivassiloglou, V., Hatzivassiloglou, V., McKeown, K. R., & McKeown, K. R. (1997). Predicting the semantic orientation of adjectives. *Proceedings of the 35th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and Eighth Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*, pages, 181. doi:10.3115/976909.979640
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of ...*, 8(2), 51–74. Retrieved from <http://mesharpe.metapress.com/index/B7DYMEMLEW40FJ11.pdf>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454. doi:10.1086/208570

- Ho-dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews : Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(November), 37–53. doi:10.1509/jm.11.0011
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280. doi:10.1017/S0021849904040243
- Hovland & Weiss. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. doi:10.1007/BF02716996
- Hyrnsalmi, S., Seppänen, M., Aarikka-Stenroos, L., Suominen, A., Järveläinen, J., & Harkke, V. (2015). Busting Myths of Electronic Word of Mouth: The Relationship between Customer Ratings and the Sales of Mobile Applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 1–18. doi:10.4067/S0718-18762015000200002
- Jayasanka, R., Madhushani, M., Marcus, E., Aberathne, I., & Premaratne, S. (2014). Sentiment analysis for social media. Retrieved from <http://samasource.org/company/blog/analyzing-social-media-with-sentiment-analysis/> \n<http://dl.lib.mrt.ac.lk/handle/123/9807>
- Katz, E., & Lazarsfeld, aul F. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *American Sociological Review*, 21(6), 792.
- Keller, E., & Fay, B. (2009). The Role of Advertising in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 154. doi:10.2501/S0021849909090205
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. doi:10.1016/j.intmar.2014.02.001
- Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth, 74(March), 71–89.
- Krishnamurthy, S. (2001). Understanding Online Message Dissemination: An Empirical Analysis of Send-This-Message-To-Your-Friend Data. *First Monday*, 6.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. doi:10.1016/j.elerap.2007.05.004
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473. doi:10.2501/S0265048709200709
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels ? *Journal of Advertising Research*, (March), 95–109. doi:10.2501/JAR-55-1-095-109

- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*. doi:10.1287/isre.1070.0154
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. doi:10.1509/jmkg.70.3.74
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8. doi:10.4067/S0718-18762014000100004
- Mason, & Lind. (2002). *Estadística para la administración y economía*.
- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. doi:10.1007/s11747-008-0121-1
- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*. doi:10.1287/mksc.1050.0137
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494. doi:10.1108/03090560710821260
- Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093–1113. doi:10.1016/j.asej.2014.04.011
- Miranda, C. A., Rodriguez, R. C., Flores, R. Z., & Garc, C. V. (2014). Arquitectura Web para análisis de sentimientos en Facebook con enfoque semántico, 75, 59–69.
- Montgomery, A. L. (2001). Applying quantitative marketing techniques to the internet. *Interfaces*, 31, 90–108. doi:10.1287/inte.31.2.90.10630
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10. doi:10.2307/1252200
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*. doi:10.1080/02642069.2010.529436
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Title#0>
- Ortigosa-Hernández, J., Rodríguez, J. D., Alzate, L., Lucania, M., Inza, I., & Lozano, J. a. (2012). Approaching Sentiment Analysis by using semi-supervised learning of multi-dimensional classifiers. *Neurocomputing*, 92, 98–115. doi:10.1016/j.neucom.2012.01.030

- Pang, B., & Lee, L. (2006). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 1(2), 91–231. doi:10.1561/15000000001
- Pang, B., & Lee, L. (2006). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 1(2), 91–231. doi:10.1561/15000000001
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. doi:10.1016/j.elerap.2007.11.004
- Ratchford, B., & Talukdar, D. (2001). A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 7–21. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1287557.1287559&papers2://publication/uuid/5677D242-5277-4705-BD41-F3A37375A295>
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration, *XXm*(November), 370–379.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word- of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47, 68–78. doi:10.2307/3203428
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovation. In *Elements of Diffusion* (Cuarta., pp. 1–20). Everest, New York. doi:citeulike-article-id:126680
- Samson, A. (2006). Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, 48, 647–658. doi:10.1016/S0002-9440(10)64614-7
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 35. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=68Z4AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA32&dq=Published+Word+of+Mouth:+Referable,+Consumer-Generated+Information+on+the+Internet&ots=MBn5vw9TpD&sig=DY8L0fsfEx9rt9e9xNvq8XeuiDA>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 76–94. doi:10.1002/dir.20090
- Serrano-Guerrero, J., Olivas, J. a., Romero, F. P., & Herrera-Viedma, E. (2015). Sentiment analysis: A review and comparative analysis of web services. *Information Sciences*, 311, 18–38. doi:10.1016/j.ins.2015.03.040
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermoadeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–97. doi:10.5539/ijbm.v9n8p84

- Shaikh, B. (2014). Does Prior Experience Reduces the Effect of Word of Mouth Communication? An Empirical Analysis. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT*, 2(3), 6–12.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Reproduced+with+permission+of+the+copyright+owner.+Further+reproduction+prohibited+without+permission.#0>
- Smith, T., Scott, A., Lightfoot, E., & Coyle, J. (2007). Reconsidering Models of Influence : The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, December, 387–397.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2009). The Complementary Roles of Traditional and Social Media Publicity in Driving Marketing Performance Driving Marketing Performance. *Papers.ssrn.com*, 1(412), 1–39. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1480088
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, XLIX(October), 624–639. Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.09.0401>
- Stern, B. B. (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15. doi:10.1080/00913367.1994.10673438
- Sundaram, D., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 527–532. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8208>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator? Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol, University of Western Australia. In *Behaviour* (pp. 331–337). Retrieved from <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Sweeney.pdf>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364. doi:10.1108/03090560810852977
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*. doi:10.1509/jmkg.73.5.90
- Van den Bulte, C., & Stremersch, S. (2004). Social Contagion and Income Heterogeneity in New Product Diffusion: A Meta-Analytic Test. *Marketing Science*, 23(4), 530–544. doi:10.1287/mksc.1040.0054

- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*. doi:10.1509/jmkr.45.1.48
- Villena Román, J., Collada Pérez, S., Lana Serrano, S., & González Cristóbal, J. C. (2011). Hybrid approach combining machine learning and a rule-based expert system for text categorization. *24th International Florida Artificial Intelligence Research Society, FLAIRS - 24, Palm Beach*, 323–328. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-80052419926&partnerID=40&md5=d3f042d398d6427be95255acf2938d3d> \n<http://www.aaai.org/ocs/index.php/FLAIRS/FLAIRS11/paper/download/2532/3048>
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Networks Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive ...*, 71–87. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2006.10722120>
- Wangenheim, F. v. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research*. doi:10.1177/1094670505276684
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 258–271. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151636>
- Wiedmann, K.-P., Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527260127413
- Wooldridge, J. M. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. (M. Cambridge, Ed.) *booksgooglecom* (Vol. 58). MIT Press. doi:10.1515/humr.2003.021
- Wu, P. C. S., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/13555851111165020
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2010). Word of Mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13. doi:10.1080/15252019.2008.10722143
- Xu, G., Zhang, Y., & Li, L. (2011). *Web Mining and Social Networking*. Springer Science+Business Media, LLC.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. doi:10.1016/j.chb.2010.04.014
- You, Y., Vadakkepatt, G., & Joshi, A. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word of Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(March), 19–39.

- Zaichkowsky. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12 Decembe, 341–352.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(April), 31–46. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251929>
- Zhun, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74(March), 133–148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Evolución de la definición del WOM	14
Tabla 3.1: Recopilación de estudios recientes sobre el efecto del WOM en las venta	82
Tabla 3.2: Variables independientes	97
Tabla 3.3: Composición de los factores	97
Tabla 3.4: Coeficientes del eWOM para cada tipo de juego.....	109
Tabla 4.1: Hipótesis de estudio	137
Tabla 4.2: Variables de estudio	155
Tabla 4.3: Variables representativas del WOM	156
Tabla 4.4: Técnicas estadísticas seguidas en la literatura	159
Tabla 5.1: Estadísticos descriptivos	168
Tabla 5.2: Tasa de Variación 2012-2011	170
Tabla 5.3: Tasa de variación 2012-2011	179
Tabla 5.4: Matriz de correlaciones: Ventas y plataforma online por categoría semántica	181
Tabla 5.5: Test de Heterocedasticidad Modelo WOM Total	187
Tabla 5.6: Test de Multicolinealidad Modelo WOM Total	188
Tabla 5.7: Test de Ramsey Modelo WOM Total	188
Tabla 5.8: Modelo de ventas y Volumen del WOM	189
Tabla 5.9: Test de Heterocedasticidad Modelo WOM Positivo.....	191
Tabla 5.10: Test de Multicolinealidad Modelo WOM Positivo.....	192
Tabla 5.11: Test de Ramsey Modelo WOM Positivo	192
Tabla 5.12: Test de Heterocedasticidad Modelo WOM Negativo	194
Tabla 5.13: Test de Multicolinealidad Modelo WOM Negativo	194
Tabla 5.14: Test de Ramsey Modelo WOM Negativo.....	195
Tabla 5.15: Modelo de ventas y Valor del WOM	195
Tabla 5.16: Matriz de Correlaciones Modelo Plataformas Online.....	197
Tabla 5.17: Test de Multicolinealidad Modelo Plataformas Online	198
Tabla 5.18: Test de Heterocedasticidad Modelo Plataformas Online	199
Tabla 5.19: Test de Ramsey Modelo Plataformas Online.....	199
Tabla 5.20: Test de Multicolinealidad.....	200
Tabla 5.21: Matriz de Correlaciones	201
Tabla 5.22: Test de Heterocedasticidad Modelo Plataformas online WOM positivo.....	202
Tabla 5.23: Test de Multicolinealidad Modelo Plataformas online WOM positivo	203

Tabla 5.24: Test de Ramsey Modelo Plataformas online WOM positivo	203
Tabla 5.25: Test de Heterocedasticidad Modelo Plataformas online WOM negativo	205
Tabla 5.26: Test de Multicolinealidad Modelo Plataformas online WOM negativo	205
Tabla 5.27: Test de Ramsey Modelo Plataformas online WOM negativo.....	206
Tabla 5.28: Modelo de ventas y Plataformas Online	207
Tabla 5.29: Test de Heterocedasticidad Modelo Plataformas online WOM negativo	209
Tabla 5.30: Test de Multicolinealidad Modelo Plataformas online WOM negativo	210
Tabla 5.31: Test de Ramsey Modelo WOM negativo.....	210
Tabla 5.32: Modelo del WOM	212
Tabla 5.33: Test de Heterocedasticidad Modelo WOM.....	213
Tabla 5.34: Test de Multicolinealidad Modelo WOM.....	214
Tabla 5.35: Test de Ramsey Modelo WOM	214
Tabla 5.36: Contraste de Hipótesis	216

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: WOM tradicional vs. WOM electrónico	17
Figura 2.2: Modelo de influencia orgánica entre consumidores	36
Figura 2.3: Modelo de Influencia Linear del Vendedor.....	37
Figura 2.4: Modelo de Coproducción en Red- Network.....	39
Figura 2.5: Modelo Conceptual de antecedentes del WOM	51
Figura 3.1: Modelo conceptual Liu (2006)	91
Figura 3.2: Modelo conceptual Duan et al. (2008)	100
Figura 3.3: Modelo conceptual Villanueva et al. (2008).....	104
Figura 3.4: Modelo conceptual Dewan & Ramaprasad (2014).....	119
Figura 4.1: Técnicas de Clasificación de Sentimientos.....	143
Figura 4.2: Red Bayesiana	146
Figura 4.3: SVM esquema gráfico	147
Figura 4.4: Redes Neuronales: esquema gráfico	148
Figura 4.5: Enfoque híbrido (MLES) de Villena et al. (2011).....	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Hogares conectados a Internet (% sobre el total de Hogares)	2
Gráfico 1.2: Usuarios de Redes Sociales (% sobre total internautas)	3
Gráfico 5.1: Evolución de la serie de ventas	169
Gráfico 5.2: Evolución de la serie de eWOM	170
Gráfico 5.3: Dispersión entre Ventas y WOM Total	171
Gráfico 5.4: Evolución de la serie de WOM positivo	172
Gráfico 5.5: Evolución de la serie de WOM negativo	172
Gráfico 5.6: Dispersión entre Ventas y WOM positivo	173
Gráfico 5.7: Dispersión entre Ventas y WOM negativo	173
Gráfico 5.8: Peso del WOM en cada plataforma online	174
Gráfico 5.9: Evolución del WOM en Twitter	175
Gráfico 5.10: Dispersión de las Ventas y el WOM en Twitter	175
Gráfico 5.11: Evolución del WOM en Blogs	176
Gráfico 5.12: Dispersión de las Ventas y el WOM en Blogs	177
Gráfico 5.13: Evolución del WOM en Foros	177
Gráfico 5.14: Dispersión de las Ventas y el WOM en Foros	178
Gráfico 5.15: Valor del WOM por plataforma	178
Gráfico 5.16: Dispersión de Ventas y plataforma online por categoría semantica	180
Gráfico 5.17: Evolución de la Inversión Total	182
Gráfico 5.18: Dispersión de las Ventas y la Inversión Publicitaria.	182
Gráfico 5.19: Dispersión de las Ventas y resto variable independientes.	184
Gráfico 5.20: Correlograma Modelo WOM Total	186
Gráfico 5.21: Test de Normalidad Modelo WOM Total	187
Gráfico 5.22: Correlograma Modelo WOM Positivo	190
Gráfico 5.23: Test de Normalidad Modelo WOM Positivo	191
Gráfico 5.24: Correlograma Modelo WOM Negativo	193
Gráfico 5.25: Test de Normalidad Modelo WOM Negativo	193
Gráfico 5.26: Correlograma Modelo Plataformas Online	198
Gráfico 5.27: Test de Normalidad Modelo Plataformas Online	199
Gráfico 5.28: Correlograma Modelo Plataformas online WOM positivo	202
Gráfico 5.29: Test de Normalidad Modelo Plataformas online WOM positivo	202
Gráfico 5.30: Correlograma Modelo Plataformas online WOM negativo	204

Gráfico 5.31: Test de Normalidad Modelo Plataformas online WOM negativo	204
Gráfico 5.32: Correlograma Modelo Plataformas online WOM negativo	209
Gráfico 5.33: Test de Normalidad Modelo Plataformas online WOM negativo	209
Gráfico 5.34: Correlograma Modelo WOM.....	212
Gráfico 5.35: Test de Normalidad Modelo WOM	213

ANEXO

Tablas Análisis Investigaciones Capítulo3

<u>Fecha:</u> 2004	<u>Autor:</u> Chen, Wu & Yoon
<u>Artículo:</u>	<i>The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Investigar el impacto de las recomendaciones de los consumidores y vendedores en las ventas teniendo en cuenta los costes de búsqueda de información
Categoría producto:	Libros
Muestra de datos: Periodo Análisis:	693 libros ventas en Amazon.com Diciembre 2003
Medición del WOM: Fuente:	Comentarios y puntuaciones de los consumidores (escala de 1 a 5), recomendaciones del vendedor Amazon.com
Variables objetivo:	Ventas de libros en Amazon
Variables de estudio:	Volumen WOM: número de comentarios de consumidores Valor WOM: media puntuaciones, puntuaciones por separado. Número de recomendaciones de Amazon
	Precio, Descuento, año de publicación.
	Tipo de libros: bestsellers, libros populares, libros menos conocidos.
Técnica estadística:	Regresión Múltiple
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El volumen de WOM y las recomendaciones del vendedor tienen efecto significativo en las ventas - El valor del WOM no tiene efecto significativo en ventas. - Tampoco tiene efecto cada una de las puntuaciones por separado. - Las recomendaciones funcionan mejor para los libros menos populares que para los libros más populares.

<u>Fecha:</u> 2004	<u>Autor:</u> Godes & Mayzlin
<u>Artículo:</u>	<i>Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Evaluar cuales son las mejores aspectos para medir el WOM y conocer la utilidad de las conversaciones online para el estudio del WOM. Estudiaron la relación entre el comportamiento de la audiencia del TV y el WOM.
Categoría producto:	Nuevos programas de televisión
Muestra de datos: Periodo Análisis:	44 Show TV, ratings de audiencia de Nielsen 1999-2000
Medición del WOM: Fuente:	Comentarios sobre el programa en 20 grupos de opinión Usenet Groups.

Variables objetivo:	Audiencia de nuevos programas de televisión.
Variables de estudio:	Volumen WOM: número de comentarios Dispersión WOM: número de grupos en los que se comenta Valor WOM: estimado
	Número de palabras en el post
Técnica estadística:	Regresión Múltiple
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El volumen del WOM no tiene efecto significativo. - El valor del WOM no tiene efecto significativo. - La dispersión entre comunidades tiene un poder explicativo en el rating de audiencia del programa de televisión. - El impacto de la dispersión se reduce en el tiempo

<u>Fecha:</u> 2004	<u>Autor:</u> Hogan, Lemon & Libai
<u>Artículo:</u>	<i>Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Demostrar que el enfoque desde el modelo de Valor del Ciclo de Vida del Cliente, permite medir mejor el efecto de la publicidad añadiendo el efecto incremental que genera el WOM.
Categoría producto:	Peluquería
Muestra de datos: Periodo Análisis:	204 individuos encuestados
Medición del WOM: Fuente:	Encuesta
Variables objetivo:	Valor del cliente para 3 años
Variables de estudio:	Valor WOM positivo: número de recomendaciones declaradas
	Publicidad
	Cupones
Técnica estadística:	Modelo Valor del ciclo de vida del cliente (CLV)
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El WOM multiplica por 2 el valor del cliente de peluquería de un servicio de precio medio - El WOM multiplica por 3.2 el valor de un cliente de un servicio de peluquería Premium

<u>Fecha:</u> 2006	<u>Autor:</u> Liu
<u>Artículo:</u>	<i>Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Estudiar las dinámicas del WOM, su poder explicativo sobre los ingresos en taquilla y potencial antecedentes del WOM.
Categoría producto:	Películas
Muestra de datos: Periodo Análisis:	40 estrenos de películas. Datos de: Internet Movie Database Variety magazine, The Numbers, Premier.

	Mayo-Septiembre 2012
Medición del WOM: Fuente:	12.000 comentarios. Clasificación manual por 3 jueces: positivo, negativo, mixto, neutral e irrelevante. Yahoo Movies
Variables objetivo:	Ingresos en taquilla semanales y agregados
Variables de estudio:	Volumen WOM: número de comentarios Valor WOM: Comentarios positivos o negativos
	Características de películas: reparto, genero, presupuesto, Distribución de la película fuerza del estreno, críticas de expertos,
Técnica estadística:	Sistema de ecuaciones regresión múltiple
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El volumen del WOM es significativo - El valor del WOM no es significativo. - WOM significativo semanalmente y en agregado - WOM es más importante en la semana previa al estreno - EL efecto del WOM se reduce en el tiempo

<u>Fecha:</u> 2006	<u>Autor:</u> Chevalier & Mayzlin
<u>Artículo:</u>	<i>The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Examinan el efecto de los comentarios online de los consumidores en las ventas de libros en dos Websites de venta distintas.
Categoría producto:	Libros
Muestra de datos: Periodo Análisis:	2387 libros ventas en Amazon.com y Barnesandnoble.com Mayo 2003, Agosto 2003, Mayo 2004
Medición del WOM: Fuente:	500 comentarios más recientes de cada libro y puntuaciones de los consumidores (escala de 1 a 5), Amazon y Barnesandnoble.com
Variables objetivo:	Ventas de libros
Variables de estudio:	Volumen WOM : número de comentarios Valor WOM : media puntuaciones, puntuaciones por separado.
	Precio, tiempo estimado envío, promoción offline, calidad del libro, popularidad del autor.
Técnica estadística:	Modelo de diferencias en diferencias
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El volumen de WOM tiene efecto positivo en ambas Websites. - El valor del WOM tiene efecto en las ventas de Amazon - Una puntuación baja (una estrella) tenía un impacto mayor que una puntuación alta (cinco estrellas).

<u>Fecha:</u> 2006	<u>Autor:</u> Clemons, Gao & Hitt
<u>Artículo:</u>	<i>When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of craft beer industry</i>

<u>Objetivo Principal:</u>	Analizar como las reseñas online de los consumidores pueden ser utilizadas para evaluar la eficacia de una estrategia de diferenciación basada en la teoría de la Hiperdiferenciación y la Resonancia.
Categoría producto:	Cervezas
Muestra de datos: Periodo Análisis:	Venta agregada de 224 cervezas. Datos de Asociación de Cerveceros 2001-2003
Medición del WOM: Fuente:	28.1868 puntuaciones y 6.212 comentaristas. Ratebeer.com
Variables objetivo:	Crecimiento de ventas
Variables de estudio:	Volumen WOM: número de puntuaciones Valor WOM : puntuación media Varianza de las puntuaciones
	Logaritmo de las ventas, Edad de la marca
Técnica estadística:	Regresión Lineal Múltiple
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El Volumen del WOM no tiene efecto en las ventas. - El Valor del WOM tiene efecto en las ventas. - La varianza tiene efecto positivo en las ventas. - Las puntuaciones positivas tienen mayor efecto que las negativas.

<u>Fecha:</u> 2007	<u>Autor:</u> Dellarocas, Zhang & Awad
<u>Artículo:</u>	<i>Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Estudiar el valor que tienen los comentarios de los consumidores a la hora de desarrollar un modelo que permita predecir los ingresos en taquilla tras el estreno de una película
Categoría producto:	Películas
Muestra de datos: Periodo Análisis:	80 estrenos de películas Datos de Boxofficemojo 2002
Medición del WOM: Fuente:	1.040 Comentarios y puntuaciones (escala de 1 a 13) de consumidores distinguiendo por sexo y edad Yahoo! Movies durante el fin de semana de estreno de una película
Variables objetivo	Ingresos en taquilla semanales
Variables de estudio:	Volumen WOM: número de comentarios de los consumidores Valor WOM: Puntuación media numérica Dispersión WOM: heterogeneidad en la distribución de género y edad de comentarios de una película
	Criticas de profesionales Valoración actor protagonista, Genero, Presupuesto de marketing, Accesibilidad del cine, primeros ingresos en taquilla..etc (ver tabla variables)
Técnica estadística:	Modelo de difusión no lineal
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El primer volumen de comentarios de los consumidores sobre el estreno de una película se considera un excelente proxy de los primeros ingresos en taquilla - El valor del WOM y la dispersión del WOM son estadísticamente significativos para predecir futuras ventas.

<u>Fecha:</u> 2008	<u>Autor:</u> Duan, Gu & Whinston
<u>Artículo:</u>	<i>The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Evaluar la influencia del WOM en un modelo que considera la naturaleza endógena y el desgaste del efecto WOM en el tiempo.
Categoría producto:	Películas
Muestra de datos: Periodo Análisis:	71 estrenos películas estrenadas, datos diarios de BosOfficeMojo.com Julio 2003 y Mayo 2004
Medición del WOM: Fuente:	Comentarios y puntuaciones de consumidores (escala de 1 a13) Yahoo!Movies
Variables objetivo	Ingresos en taquilla y Volumen de WOM
Variables de estudio:	Volumen WOM: número de comentarios diarios Valor WOM: media de puntuaciones diarias
	Numero de pantallas, Ingresos en taquilla
Técnica estadística:	Sistema dinámico de ecuaciones simultaneas
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El Volumen de WOM tiene efecto positivo - El Valor del WOM no tiene impacto. - El valor del WOM influncia el volumen del WOM - Las ventas y el WOM son interdependientes. - El efecto del WOM decae en el tiempo

<u>Fecha:</u> 2008	<u>Autor:</u> Li & Hitt
<u>Artículo:</u>	<i>Self-selection and information role of online product reviews</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Desarrollar un modelo que permita medir la variación del efecto del WOM en el tiempo a causa de las diferencias en la preferencia de los primeros consumidores y los siguientes.
Categoría producto:	Libros
Muestra de datos: Periodo Análisis:	2652 libros publicados en Amazon 2000 a 2004
Medición del WOM: Fuente:	Comentarios y puntuaciones de los consumidores (escala de 1 a 5) Amazon.com
Variables objetivo	Ventas de libros
Variables de estudio:	Valor WOM actual: puntuación media actual Valor WOM posterior: puntuación media posterior
Técnica estadística:	Regresión Múltiple Logarítmica
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El volumen de WOM tiene efecto en las ventas - El valor del WOM tiene efecto en las ventas. - Existe un cambio en la evaluación de los libros según el paso del tiempo. El efecto del valor del WOM es similar en dos momentos del tiempo distinto.

<u>Fecha:</u> 2008	<u>Autor:</u> Villanueva, Yoo & Hanssens
<u>Artículo:</u>	<i>The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Calcular el valor que genera el WOM y el Marketing tradicional como canales para la adquisición de nuevos clientes.
Categoría producto:	Servicio de alojamiento Web
Muestra de datos: Periodo Análisis:	Registros y datos sociodemograficos 70 semanas de recogida de nuevos registros de clientes
Medición del WOM: Fuente:	Encuesta: “Como has conocido a la compañía” y varias opciones de distintos canales, clasificados como Marketing (banner, tv, radio, prensa, email) y WOM (recomendaciones de amigos, organizaciones o buscadores)
Variables objetivo	Valor de un nuevo cliente adquirido
Variables de estudio:	Adquisición a través del Marketing Adquisición a través del WOM
Técnica estadística:	Modelo autoregresivo (VAR)
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - En el corto plazo las adquisiciones a través del marketing generan más valor que las adquisiciones del WOM, sin embargo en el largo plazo el WOM como canal para atraer nuevos clientes presenta mejores resultados. - Los clientes adquiridos a través del WOM son más propensos a generar futuro WOM que aquellos adquiridos a través de las acciones de marketing.

<u>Fecha:</u> 2009	<u>Autor:</u> Trusov, Bucklin & Pauwels
<u>Artículo:</u>	<i>Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Estudiar el efecto del WOM en el crecimiento de miembros de una red social, compararlo con las acciones tradicionales y calcular su valor monetario.
Categoría producto:	Red Social
Muestra de datos: Periodo Análisis:	Red Social anónima nuevos inscripciones diarias 36 semanas (Febrero-Octubre 2005) Datos de eventos de marketing y actividad en medios de Factiva News & Business Information Service.
Medición del WOM: Fuente:	Numero de recomendaciones diarias de miembros de la red a otros individuos
Variables objetivo	Inscripciones de nuevos clientes
Variables de estudio:	Recomendaciones WOM Apariciones en medios Eventos promocionales
Técnica estadística:	Modelo autoregresivo (VAR)
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El WOM afecta a la nueva adquisición de usuarios. - El WOM tiene un efecto remanente mayor que el marketing tradicional

	- La elasticidad del WOM en el largo plazo en de 0,35, aproximadamente 20-30 veces mayor que la elasticidad de marketing tradicional.
--	---

<u>Fecha:</u> 2010	<u>Autor:</u> Chintagunta, Gopinath & Venkataraman
<u>Artículo:</u>	<i>The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Medir el impacto del el valor, volumen y varianza de los comentarios online a nivel nacional sobre los ingresos en taquilla agregados de un área geográfica determinada.
Categoría producto:	Películas
Muestra de datos: Periodo Análisis:	148 estrenos de películas Datos de ACNielsen Noviembre 2003 a Febrero 2005
Medición del WOM: Fuente:	Comentarios y puntuaciones de los consumidores (escala de 1 a13) a nivel nacional. Yahoo! Movies
Variables objetivo	Ingresos en taquilla del día del estreno en un mercado geográfico local
Variables de estudio:	Volumen WOM: número de comentarios
	Valor WOM: puntuación promedio
	Varianza WOM: varianza puntuaciones
	Numero de pantallas Inversión publicitaria antes del estreno Valor protagonista y criticas profesionales de películas competidoras
Técnica estadística:	Regresión Múltiple + Método Generalizado de Momentos
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El volumen no tiene efecto en los ingresos de taquilla - El valor tiene efecto en los ingresos de taquilla - La varianza no tiene efecto en los ingresos de taquilla - Resultados distintos datos agregados vs datos desagregados

<u>Fecha:</u> 2010	<u>Autor:</u> Zhu & Zhang
<u>Artículo:</u>	<i>Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Examinar como las características del producto y del consumidor afectan al efecto que el WOM ejerce sobre las ventas
Categoría producto:	Videojuegos
Muestra de datos: Periodo Análisis:	ventas mensuales 220 videojuegos de Playstation 2 y Xbox Marzo 2003 a Octubre 2005
Medición del WOM: Fuente:	Puntuaciones (juego, gráficos, sonido, precio, valoración general) GameSpot.com
Variables objetivo	Ventas de 2 un mismo juego para Playstation2 y para Xbox
Variables de estudio:	Volumen WOM: número de puntuaciones Valor WOM: Puntuación media ponderada de los 5 aspectos Varianza de las puntuaciones

	Precio Juegos Online vs Juegos Offline Juegos populares vs Juegos no populares
Técnica estadística:	Diferencias en Diferencias
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El Volumen de WOM tiene efecto en los juegos online - El Valor del WOM tiene efecto en los juegos menos populares - La Varianza del WOM tiene efecto en los juegos menos populares

<u>Fecha:</u> 2011	<u>Autor:</u> Ye, Law, Gu & Chen
<u>Artículo:</u>	<i>The influence of user-generated content on traveller behaviour: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Estudiar el impacto de los comentarios online de los consumidores en los resultados de negocio de la mayor agencia de viajes de China.
Categoría producto:	Hoteles
Muestra de datos:	1639 hoteles Ctrip.com (agencia viajes online)
Periodo Análisis:	Febrero 2007- Enero 2008
Medición del WOM:	40.424 reseñas de consumidores
Fuente:	Rastreo de Web en Ctrip
Variables objetivo	Numero de reseñas como proxy de reservas de habitación
Variables de estudio:	Volumen WOM: número de comentarios Valor WOM: Media de puntuaciones Varianza WOM: Varianza en las puntuaciones
	Precio Otros factores: estrellas del hotel y tamaño de la ciudad
Técnica estadística:	Regresión Múltiple Logarítmica Lineal
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El valor del WOM tiene efecto positivo significativo: un incremento del 10% aumenta las reservas en un 5%. - La varianza no tiene efecto significativo - El volumen de WOM puede considerarse proxy de las reservas

<u>Fecha:</u> 2012	<u>Autor:</u> Ogut & Tas
<u>Artículo:</u>	<i>The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Analizar el impacto en las reservas de un hotel online de dos medidas de calidad de los hoteles: el número de estrellas y la puntuación de los consumidores
Categoría producto:	Hoteles
Muestra de datos:	Información recogida en Booking. Com
Periodo Análisis:	Enero 2009 a Mayo 2009
Medición del WOM:	Puntuación de los clientes de los hoteles
Fuente:	Booking. com
Variables objetivo	Reservas de habitación de Hotel utilizando el número de reseñas como proxy y Precio

Variables de estudio:	Valor WOM: Puntuación consumidores
	Numero de estrellas
	Precio Ciudad: Londres, Paris
Técnica estadística:	Regresión Multiple Logarítmica Lineal
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El valor del WOM tiene efecto significativo en el número de reservas de hotel. - El valor del WOM tiene efecto significativo en el precio de la habitación. - Un mayor número de estrellas no genera mayor número de reservas

<u>Fecha:</u> 2012	<u>Autor:</u> Stephen & Galak
<u>Artículo:</u>	<i>The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Examinan el efecto en ventas de dos tipos de comunicación no generada por la empresa: publicity y WOM
Categoría producto:	Website de Microcréditos
Muestra de datos: Periodo Análisis:	Datos diarios de ventas de créditos y publicity . Datos de Kiva Enero 2007 a Marzo 2008.
Medición del WOM: Fuente:	Numero de post en blogs diario, Numero de post en foros diario Google Blog Search, Kivafirends.org, Omgili, Google Groups
Variables objetivo	Ventas y Ventas de repetición
Variables de estudio:	<ul style="list-style-type: none"> - Publicity: Menciones en medios tradicionales - Volumen WOM: número de menciones Blogs - Volumen WOM: número menciones foros - Número de registros de nuevos miembros en el foro de Kiva
Técnica estadística:	Modelo autoregresivo multivariante + doble Poisson
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Todas las variables de estudio tienen efecto significativo. - En el largo plazo la publicity tiene efecto mayor que el WOM - Ajustando la frecuencia de ocurrencia el WOM es más eficaz

<u>Fecha:</u> 2013	<u>Autor:</u> Ho-Dac, Carson & Moore
<u>Artículo:</u>	<i>The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews : Do Brand Strength and Category Maturity Matter?</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Investigar el efecto de la equidad de marca y el WOM en las ventas de un producto en un entorno online.
Categoría producto:	Reproductores Blue-ray y DVD
Muestra de datos: Periodo Análisis:	Ventas 78 productos Blue-ray y 51 productos DVD Amazon.com Blue-ray: Nov2008- Sep2009 DVD: Nov 2008 - Jun2009
Medición del WOM: Fuente:	Blue-ray: 3.341 comentarios de los consumidores DVD Player: 1664 comentarios de los consumidores Amazon.com

Variables objetivo	Ventas (Sales Rank)
Variables de estudio:	WOM positivo: Puntuaciones positivas: 4 o 5 estrellas WOM negativo: Puntuaciones negativas: 1,2 o 3 estrellas
	Marca del producto Precio Gasto en publicidad
Técnica estadística:	Modelo de 3 ecuaciones
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El valor del WOM tiene efecto sobre las ventas de productos con marcas débiles. - El valor del WOM no tiene impacto sobre las marcas fuertes - Un incremento en ventas genera un incremento en WOM positivo.

<u>Fecha:</u> 2014	<u>Autor:</u> Dewan & Ramprasad
<u>Artículo:</u>	<i>Social Media, Traditional Media, and Music Sales</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Examinar la relación entre los nuevos medios sociales, los medios de comunicación tradicionales y las ventas, en el contexto de la industria de la música.
Categoría producto:	Música
Muestra de datos: Periodo Análisis:	Ventas semanales de 1000 canciones y ventas de 594 álbumes donde aparecen estas canciones. Datos de Nielsen SoundScan Junio 2006-Diciembre 2006.
Medición del WOM: Fuente:	Número de blogs que mencionan el nombre de la canción, del álbum o del artista. Google Blog search
Variables objetivo	Ventas de álbumes y ventas de canciones
Variables de estudio:	Radio Play: Número de emisiones de la canción. (Nº spin) Álbum Radio Play: agregado de número de emisiones Canción Blog Buzz (nº de blogs mencionan canción o artista) Álbum Blog Buzz (nº de blogs mencionan título álbum o artista)
Técnica estadística:	Vector panel autoregresivo (PVAR)
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - La radio esta significativamente relacionada con las ventas futuras tanto de canciones como de álbumes. - El WOM en blogs no tiene efecto significativo en las ventas de los álbumes y tiene efecto negativo sobre las ventas de canciones - La negativa relación entre el WOM en blogs y las ventas, es mayor en música nicho y para canciones menos populares.

<u>Fecha:</u> 2015	<u>Autor:</u> Craig, Greene & Versaci
<u>Artículo:</u>	<i>E- Word of Mouth: Early Predictor of Audience Engagement</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Comprobar si el eWOM que tiene lugar antes del lanzamiento de una película puede ser un indicador del éxito de la película.
Categoría producto:	Películas

Muestra de datos: Periodo Análisis:	Ingresos en taquilla 62 películas Box Office Mojo Noviembre 2008 - Abril 2009
Medición del WOM: Fuente:	WOM notoriedad: Número de comentarios en comingsoon.net WOM intención: % de individuos que están “deseando verla” Fandango.com escala entre “no me interesa” a “deseando verla”.
Variables objetivo	Ingresos en taquilla
Variables de estudio:	WOM notoriedad: número comentarios + número visualización trailer WOM intención: Porcentaje “deseando verla”.
	Presupuesto de producción Popularidad del actor principal Tipo de película: primer estreno o secuela Clasificación MPAA Género de la película
Técnica estadística:	Regresión Múltiple Lineal
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Altos niveles de WOM tres semanas antes del estreno de la película predicen el éxito en taquilla - el volumen de WOM, el que genera notoriedad tiene efecto - el valor del WOM, el que transmite intención tiene efecto

<u>Fecha:</u> 2015	<u>Autor:</u> Hyrynsalmi, Seppänen, Aarikka, Stenroos, Suominen, Järveläinen, Harkke
<u>Artículo:</u>	<i>Busting Myths of Electronic Word of Mouth: The Relationship between Customer Ratings and the Sales of Mobile Applications</i>
<u>Objetivo Principal:</u>	Estudiar la correlación de las evaluaciones de los consumidores con la mejora de las ventas de aplicaciones móviles y conocer el efecto en el tiempo.
Categoría producto:	Aplicaciones móviles (Google Play)
Muestra de datos: Periodo Análisis:	316.965 aplicaciones Google Play 3 periodos: Diciembre 2011, Febrero 2013 y Mayo 2013 (18 meses)
Medición del WOM: Fuente:	260 millones de comentarios. Araña Web inspecciona la Website de cada aplicación, contabiliza número de comentarios y las puntuaciones (escala de estrellas de 1 al 5)
Variables objetivo	Ventas de aplicaciones
Variables de estudio:	Volumen WOM: número de puntuaciones Valor WOM : puntuación media Varianza de las puntuaciones
	Precio
Técnica estadística:	Coeficiente correlación de Spearman
<u>Resultados:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El Volumen del WOM correlaciona con las ventas solo en el largo plazo - El Valor del WOM, correlaciona positivamente con las ventas tanto en el corto como en el largo plazo. - La varianza correlaciona con las ventas en el corto plazo. - Incremento en precio mejora efecto del WOM

Tablas Clasificación eWOM

SENTIMENT	CONTENT	AUTHOR	ARTICLE_URL	MEDIA_PROVIDER
NEGATIVO	benjrose: Si vas a Rye Playland esperando encontrarte con la auténtica máquina de Zoltar famosa por la película Big, te llevarás una gran decepción al ver que únicamente te espera una máquina de Pepsi.		http://mini.turiston.es/post/2568367974/benjrose-si-vas-a-rye-playland-esperando	Blog/Web
NEUTRO	canción también aparecen en los anuncios comerciales de Best Buy en 2005, Big Momma's House 2, Cars y Pepsi. Además es la música que suena durante el pre-juego de "Edmonton Oilers" y también en el juego de "Rayman Raving Rabbids". Existe un remix de "Pump it" por Travis Barker. Tema: Pump It Album: Monkey...	JORGE MORALES	http://www.videosmusicatop.com/the-black-eyed-peas-%e2%80%93-pump-it-video-letra-y-traduccion/	Blog/Web
NEGATIVO	RT @RockOnMemi: -¿Me pones una coca-cola? - ¿Te vale Pepsi? - ¿Te valen a ti billetes del monopoly?	ELENGB	http://twitter.com/ElenGB/statuses/21621724982280192	TWITTER
NEGATIVO	O lo que es peor, que la sustituyan por Pepsi...	CRIS_GN	http://twitter.com/cRis_GN/statuses/21565411933822977	TWITTER
NEUTRO	como Pepsi o Adidas y grupos como Black Eyed Peas. vendo por 60 euros gastos no incluidos navalreno3 ha adjuntado esta imagen:...	NAVALRENO3	http://www.gsmSpain.com/foros/p10741356_Comptra-Venta-Otros_dj-hero-renegade-edition-mesa-juego-cd-10-10-xbox-360-60-eur.html	Blog/Web
NEGATIVO	RT @borjachan: @irenia_ - te vale pepsi? - te vale dinero del monopoly?	JON1979	http://twitter.com/jon1979/statuses/21971412944158720	TWITTER
POSITIVO	hemos avanzado dos metros en la última media hora, nos disponemos a escribir. Es un vituperio que además del tráfico, hayamos salido a esta hora para comer en algún buen lugar, cercano al centro. Ojalá el chofer me haya alertado del tráfico para traerme mi lonch con sus respectivas barritas multigrano y mi pepsi...	CEXXXAR	http://desdeelapando.blogspot.com/2011/01/desde-las-jorobas-de-mexico.html	Blog/Web
POSITIVO	un "trabajo fuerte". "Quiero seguir trabajando con mente positiva, y lucharé para muchas cosas importantes vengan en mi carrera beisbolística durante la temporada del 2011", aseveró. Por otra parte, Sandoval destacó la importancia del respaldo de la marca Pepsi, especialmente de las empresas Polar, porque...	VALENCIAINFORMA	http://valenciainforma.obolog.com/pablo-sandoval-mis-grandes-suenos-se-cumple-gigantes-1147570	Blog/Web
POSITIVO	La responsabilidad corporativa es un desafío para el nuevo management. American Express, Pepsi e IBM ya invierten fuerte en el área. El experto Tom Zara, director estratégico de Interbrand, brinda su visión en una entrevista exclusiva desde sus oficinas neoyorkinas Según Interbrand, consultora internacional...	VISIÓN 360 S.A.C.	http://vision360peru.blogspot.com/2011/01/en-un-mundo-wiki-ya-no-hay-lugar-para.html	Blog/Web
NEUTRO	cliente: PEPSI agencia: World wide Int. Decoración mural del evento Football Camp de Pepsi. Realizado en el espacio expositivo en la antigua fábrica de Fabra i Puig, Barcelona. Mural realizado previamente al	KRAM	http://work.kram.es/pepsi-football-camp/	Blog/Web

	evento en nuestro estudio por piezas, como si fuera un puzzle, y posteriormente montado y retocado...			
POSITIVO	Yo ya he ido al Fosters, y no es tan caro. Por 12-15 € te pones hasta el mismísimo ojetito y encima bebes la pepsi que te da la gana XD		http://www.jaenmetal.com/foro/index.php?topic=9852.msg166378	Blog/Web
NEGATIVO	Ayer mi madre me trajo cereales Nesquik, a.k.a no me trajo Kellogs, sino Nestle. Estuvo por ponerle el ejemplo de la pepsi y el monopoly.	JTRAVIESO	http://twitter.com/Jtravieso/statuses/22264115229622272	TWITTER
NEUTRO	Pinche aquí para ver el vídeo Shakira in her pepsi commercial Video Rating: 4 / 5	ADMIN	http://publimusica.es/2011/01/shakira/shakira-pepsi-commercial	Blog/Web
NEUTRO	windows 7 incluirían fondos, sonidos y otros elementos que permitirían destacar a sus creadores su marca. Pero cabe destacar que ya hay "temas publicitarios" en windows 7 como Avatar, Ducati, Coca-Cola, Pepsi, entre otros. El programa piloto de Microsoft ya se lanzó y por lo que se ve los anunciantes se ven muy...		http://side-kom.blogspot.com/2011/01/microsoft-vendera-publicidad-en-el.html	Blog/Web
POSITIVO	Divertido y tierno anuncio de Pepsi, protagonizado por Leo Messi. (Gracias Silvia Nora) Ver online – Descargar Me gusta	ANITA DINAMITA	http://www.mistervideo.es/2011/01/07/publicidad-de-pepsi-leo-messi/	Blog/Web
NEGATIVO	RT @SrJokerCocaCola: Había pedido coca cola y me sirvieron pepsi, ahora odio ese bar. Que será lo próximo, ¿Cola hacendado? Lo declaro públicamente!	CRISY862	http://twitter.com/crisy862/statuses/23040974800289793	TWITTER
NEUTRO	coca cola o pepsi)...	CHRIS JONES	http://www.mundodvd.com/showthread.php?t=79835&page=3#post1950891	Forum
POSITIVO	Pepsi y la NFL han decidido celebrar la postemporada con una serie de temas originales creados por algunos de los más grandes artistas actuales del hip-hop. Big Boi comparte sus rimas acerca del juego de los Packers frente a los Eagles No hay comentarios aún... ¡Se el primero en dejar una respuesta! ÉS...	ORLANDO CHICO	http://suelasdegoma.com/2011/01/big-boi-pepsi-nfl-playoffs/	Blog/Web
POSITIVO	buen post coleguita de la pepsi, buen post pero en el asunto pon que clase de metal es. no es obligatorio, espero..... pero si nos viene muy bien a los que seguimos el rollo metalero por ejemplo tu has puesto esto Discografía Completa System of a Down[Metal][Megaupload][MP3] y si lo ponemos así...	RASKITU	http://foro.cinetube.es/discografias-foro77/discografia-completa-system-down-1998-2005-nu-metal-mp3-california-190-kbps-55588.html#post723210	Forum
NEGATIVO	La pepsi comienza a hacer su efecto...q dolor de barriga... me gustaría saber cómo estarán las demás q han repetido hasta 4 veces ...	CLERVENZ	http://twitter.com/ClerVenz/statuses/23539104281001984	TWITTER
NEGATIVO	@ObstaclePi eso ya no tiene remedio. Y la pepsi? KAS? Todas esas bebidas baratuchas dan asco. Yo Coca-cola FOR EVER.	FABIOLAMCFL Y	http://twitter.com/FabiolaMcfly/statuses/23910110111735808	TWITTER
NEUTRO	No es difícil diferenciar una coca-cola normal de una light, y también funciona con la Pepsi. Esto se basa en el hecho de que una lata de la bebida sin azúcar es un poco más ligera que una bebida normal. La coca-cola normal está endulzada con azúcar (sacarosa) o endulzantes de maíz, que normalmente son la...	SKYTA	http://skytablog.blogspot.com/2011/01/la-coca-cola-light-es-mas-ligera.html	Blog/Web
NEUTRO	como Pepsi o Adidas y grupos como Black Eyed Peas. vendo por 60 euros gastos no incluidos navalreno3	NAVALRENO3	http://www.gsmSpain.com/foros/p10773760_C	Blog/Web

	ha adjuntado esta imagen:...		ompra-Venta-Otros_dj-hero-renegade-edition-mesa-juego-cd-10-10-xbox-360-60-eur.html	
POSITIVO	promoviendo un proyecto para el desarrollo de una Terapia Génica que podría ser financiado por Pepsi de quedar este proyecto entre los dos mas votados Se puede votar todos los días dos veces, una en esta dirección http://www.refresheverything.com/curesanfilippo y otra en facebook instalando la utilidad que aparece...	MMADRIGAL	http://www.mmadrigal.com/sndrome-de-sanfilippo-necesitamos-tu-ayuda/	Blog/Web
POSITIVO	A lo largo de los últimos 5 años hemos visto que en el uso de los medios sociales por parte de empresas ha habido casos de éxito como Dell, Movistar, Starbucks, Harvard, Pepsi, Coca Cola, Oreo, Red Bull; de crisis como BP, Nestlé, Rolls Royce, Toyota, Fanta, Domino's Pizza... pero en su mayoría los análisis...	SELVA OREJÓN	http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/01/el-uso-corporativo-de-los-medios-sociales.html	Blog/Web
NEGATIVO	¿Colacao o Nesquick? COLACAO ¿Windows o Apple? WINDOWS ¿Cocacola o Pepsi? COCA COLA ¿Fanta o Kas? KAS ¿Nike o Adidas? ADIDAS ¿Día o noche? NOCHE ¿Playa o montaña? CIUDAD ¿Discotecas o pubs? PUBS ¿Zapatos o zapatillas? ZAPATILLAS ¿Norte o sur? SUR ¿Cerveza o vino? CERVEZA ¿Perro o gato? CERDO ¿Rubias o...	ARX-ARCIS	http://www.futbolplus.com/foro/viewtopic.php?f=75&t=122132&start=93075#p6212978	Forum
NEUTRO	«Acepta el reto de Pespi», proclaman estos días los afectos a Isabel Pérez-Espinosa (Pespi) parafraseando aquellos anuncios televisivos de la burbujeante Pepsi donde los consumidores probaban a ciegas los dos refrescos hegemónicos de cola que hay...	LA NUEVA ESPAÑA	http://www.lne.es/asturias/2011/01/11/pespi-vista/1017957.html	Blog/Web
NEUTRO	una maldita empresa? Es como si un fanático bebedor de Coca cola agrediese a uno de Pepsi Pues esta empresita está tan orgullosa de que sea uno tan imbécil de ayudarla a crecer y que estés dispuesto a darles dinero sin darte nada a cambio, salvo unos monótonos 100 minutos sin parar de presentarte a sus amigos...	KIKO	http://www.3djuegos.com/foros/tema/5033477/1/musica-rdr-en-los-deportes-de-cuatro/#mensaje5040406	Forum
NEUTRO	La discriminacion es parte de la vida shackra, cuando decidis tomar una pepsi y no una coca estas discriminando	ALAN++	http://www.hackxcrack.es/videotutoriales/1399-deface-mediante-desbordamientos-de-memoria-socket_0x03.html?daysprune=-1#post29343	Forum
POSITIVO	realmente a mi lo que me gusta es el diseño, que parece bastante atractivo. Si pudiesen meterle pasajeros incluso en la cabeza tractora, montar un tren de 150m para no sé 350 personas y que tuviese fuerza para ir a 260 km/h, pues la lanzadera perfecta (y con publicidad de Pepsi en todo su exterior, ideal...	DONDIDOM	http://www.urbanity.es/foro/trenes-y-tecnologia-ferroviaria/7989-talgo-8.html#post475277	Forum
POSITIVO	verdadero! te gusta la pepsi?	CANDELA_SM H	http://www.vagos.es/showthread.php?s=61210657acd0262672aea089c1bd1b72&t=267483&page=1660#post1056054085	Forum
NEGATIVO	No empieza demasiado bien la cosa: pepsi en lugar de cocacola #fb	JORGEKAMUS	http://twitter.com/JorgeKamus/statuses/24926418475425792	TWITTER
NEUTRO	Si eres una superestrella deportiva ¿Qué es lo peor que le puedes contar a la prensa de un compañero tuyo		http://akihabarablues.com/2011/01/13/pique-es-	Blog/Web

	que anuncia la Coca-Cola? Pues que le gusta la Pepsi. Extrapolamos esto a los videojuegos de fútbol, identifiquemos al chivato como Piqué, al sufridor del owned como Messi y a los juegos, como os podéis...		un-bocazas/	
NEUTRO	localizada por la calle Cerdeña número 18, del fraccionamiento “El Peñón Residencial”, se registró a la altura del Periférico Poniente, frente a la planta embotelladora de la Pepsi Cola, cuando abordaba el Ford “Lobo”, Blackwood, 2003, sin placas, donde al ser cuestionado mostró una licencia de automovilista...	POLICIACODES ONORA, TERCERA EPOCA	http://policiacodesonora02.blogspot.com/2011/01/cayo-marco-antonio-paredes-machado.html	Blog/Web
NEUTRO	La comunicación empresarial, un asunto cada vez más “virtual” Capital News ... Facebook, Twitter y Youtube. Según el ranking recogido por el estudio, las empresas del DJSI que mayor uso hacen de las redes sociales son Dell, Pepsi, ... y más »	ADMIN	http://twitterbusinesscenter.es/noticias-twitter/la-comunicacion-empresarial-un-asunto-cada-vez-mas-%e2%80%9cvirtual%e2%80%9d-capital-news/	Blog/Web
POSITIVO	Pepsi, el logotipo de BMW tiene su propia importancia en comparación con el logotipo de Audi o Mercedes. Tal vez sea el logo la cosa más importante que nos ayudan en la diferenciación entre las empresas y organizaciones. Con la evolución del comercio electrónico, diseño de logotipo para los negocios en línea...		http://www.cosassencillas.com/articulos/30-recursos-vitales-diseno-logotipo	Blog/Web
NEGATIVO	monumental de mi madre por no atender el móvil? Esta más que un gráfico es un esquema. Un esquema de la vida muy pero que muy simplificado. Triste pero cierto :(Siempre que como pizza me acuerdo de este tío. - Una coca-cola por favor. - ¿Te vale Pepsi? - ¿Te vale dinero del Monopoly? Si es que... → Ya se lo...	UTOPIA	http://buscadoradeutopias.blogspot.com/2011/01/las-graficas-molan.html	Blog/Web
POSITIVO	durante una fiesta hace unos pocos años. La mayoría de los adultos éramos terapeutas, psicólogos o psiquiatras. Yo me había acomodado en un enorme sofá, tomando mi Pepsi, cuando noté una situación interesante. Uno de los terapeutas había traído a su hijo y al mejor amigo de su hijo a la fiesta. Era evidente que...	ADRIANA	http://mialmadediamante.blogspot.com/2011/01/los-hathors-la-alquimia-de-las.html	Blog/Web
POSITIVO	que será llenado en 5 días en la parte frontal de la camiseta. Espacio que pudimos conocer con seguridad hoy, que lo llenará la marca Pepsi, como ya lo habían afirmado otros medios en las pasadas semanas. Una vez terminado la presentación de la indumentaria, se procedió a conocer al nuevo cuerpo técnico...	TAVO ANDRÉ	http://verdictofutbol.blogspot.com/2011/01/deportivo-quito-presento-indumentario-y.html	Blog/Web
POSITIVO	Pepsiman es una mascota oficial de Pepsi en Japón rama corporativa de Pepsi de tal país. Apareció por primera vez en 1996 a conseguir popularidad entre los de su "fresco y un poco estúpido" carácter. Pepsi ha producido campañas exitosas con él desde que apareció por primera vez. El diseño del personaje...	MATEOMARIN 07@HOTMAIL. COM (BRUCAN)	http://www.blackzonemx.com/pc/pepsiman-full-portable-pc-1-link.html	Blog/Web
NEUTRO	El de arriba mezcla Fanta con Pepsi	JOLTEON-17	http://www.vagos.es/showthread.php?s=f0ba2c	Forum

			ab878320284828f391e299ed21&t=371515&page=2215#post1056082426	
POSITIVO	Road, Chad," de Who's the Boss. Ray canto la canción, "Always a Friend". También apareció muchas veces en el espectáculo The Nanny, tocando con Yetta (Ann Guilbert). La nueva colección de Charles con el público ayudó a una campaña de la Pepsi Dietética. En su campaña publicitaria más exitosa, Charles...		http://benjimusica4.lacocelera.net/post/2011/01/16/inolvidables-ray-charles	Blog/Web
NEUTRO	en un edificio Publicidad en la fachada de dos edificios de la película origen Un bloque de lego en una construcción Publicidad de Nescafé y de Pepsi Publicidad de una batidora siemens muy creativa Un balón incrustado en un edificio Publicidad de axe en un edificio con forma de calendario Enorme cartel de un...	ADMIN	http://www.tusabiasque.es/publicidad-creativa-en-edificios	Blog/Web
NEUTRO	Internet anda revolucionado. En la Red se buscan los protagonistas de la nueva campaña de Pepsi, para ello han lanzado el pepsicasting, una prueba en la que, como viene siendo tradicional durante el último año, basta con defender tu manera peculiar de decir Pepsi. Como ya hicieron Fernando Torres, Messi o...		http://www.prnoticias.com/index.php/prmarketing/152/10063451-comienza-el-pepsi-casting-en-la-red-iy-tu-como-lo-dices	Blog/Web
NEGATIVO	¿Coca-cola o Pepsi? — Coca Cola y la pregunta ofende http://4ms.me/hv6HW7	JEPARLA	http://twitter.com/jeparla/statuses/27426192642539520	TWITTER
POSITIVO	Super Bowl XLV, que se desarrollará el sábado 6 de febrero en el Cowboys Stadium en Arlington, Texas. Ese es el campeonato más importante del año para el fútbol americano, que se debate entre el ganador de la Conferencia Americana y el de la Conferencia Nacional. La noche de apertura del NFL Pepsi Música...	AL RITMO DE LA FARANDULA	http://alritmodelafarandula.blogspot.com/2011/01/chino-nacho-se-presentaran-en-el-super.html	Blog/Web
POSITIVO	electrizante y la etiqueta no se presta a confusiones: tiene el dibujo de una hoja de marihuana. Se vende en locales de delicatessen de Amsterdam y cuesta 11 dólares. Lo recomiendan para después de las comidas, como "digestivo". 3. PEPSI SABOR PEPINO: Pepsi Ice Cucumber Con sabor a pepino, que es un éxito absoluto...	ANTIHEROE	http://ateismobrillante.blogspot.com/2011/01/las-10-bebidas-mas-extranas-del-mundo.html	Blog/Web
POSITIVO	representación, Steve Jobs. El golpe de estado de John Sculley 11 de abril de 1985 Jobs sabía que Apple necesitaba la supervisión de un adulto, y en 1983 reclutó a John Sculley (la gran figura de mercadeo de PepsiCo que creó el Reto Pepsi) con la famosa frase: "¿Quieres pasar el resto de tu vida vendiendo agua con azúcar...	ELCFOR EVER	http://elcbolivia.blogspot.com/2011/01/los-15-momentos-de-steve-jobs-el.html	Blog/Web
POSITIVO	(cc) Just Another Wretch Está de moda ser sustentable. El dueño del Empire State, Anthony Malkin, cambió toda la energía que usa el edificio por energía limpia, asegurando que era no sólo más limpio, sino más barato, mejor. Así, la filial PepsiCo UK, de Pepsi, está avanzando hacia su meta de usar un 100% de...	DAVID MONTOLIO	http://www.veoverde.com/2011/01/pepsi-quiere-usar-solo-energia-renovable-de-aqui-al-2023/	Blog/Web
POSITIVO	Hola chicos, me gustaría hacer una recomendación y a la vez preguntaros que os parece. Como ya comenté en alguna ocasión me gustaría ser actor y me estoy preparando para ello. Acabo de encontrar una interesante iniciativa y ya he subido mi video. Es en el Facebook de Pepsi. Hay que grabarse diciendo Pepsi y...	GUCEBL	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=82&t=19451&st=0&sk=t&sd=a&start=160#p2687370	Forum

NEUTRO	y PlayStation o Coca-Cola y Pepsi. Ojo, no lo tomes personal ni nada por el estilo, simplemente veo que el dibujante no ha probado todos los sistemas operativos (o incluso distribuciones...). Una simple opinion. Saludos....	RAM_V1.5	http://www.vagos.es/showthread.php?s=bc0e6d11c9bec3e05f962d09be72e87e&t=1240837#post1056121620	Forum
POSITIVO	En los últimos años Pepsi nos tiene acostumbrados a una línea comunicativa muy marcada basada en atributos tales como juventud, diversión, ruptura de las normas establecidas, originalidad, etc. Fiel a este fuerte posicionamiento que le ha permitido diferenciarse de su competidora Coca Cola, nos sorprende...	LOLI	http://www.openads.es/tu-jefe-necesita-un-descanso/	Blog/Web
NEGATIVO	@Kryys92 jajajaja madre mia.. espero q nunca tengams k beber esa basura.. igual q la pepsi.. es para potar! xD	MILAROCKDWILD	http://twitter.com/MilarockDwild/statuses/28117371025625088	TWITTER
POSITIVO	sectores, como Ford, Iberia, Volvo, Adidas, Universal Music, Clarins, Mapfre, L'Oréal, Carrefour, Disney, Pepsi o Unicef. ¡¡GANAR DINERO JUGANDO POR JUGAR!! Para ver las ofertas hay que pulsar EARN en los cuadros de arriba Ganar dinero con las tareas diarias... Si eres de los que piensan: Si me pagaran por...	ADMIN	http://clicksxeuros.blogspot.com/2011/01/prime-r-pago-de-qustodian.html	Blog/Web
POSITIVO	El mio funciona con pepsi.	DRAKEALTAIR	http://www.3djuegos.com/foros/tema/5157853/0/un-telefono-que-functiona-con-coca-cola/#mensaje5157983	Forum
NEGATIVO	el éxtasis sexual del religioso, mezclando ambos temas. Las reacciones no se hicieron esperar, por un lado la campaña publicitaria de Pepsi fue cancelada para que no se divulgue ninguna similitud con el video, sumado al boicot producido en los colegios católicos que prohibieron la venta de refrescos. La...	LANDERICO	http://www.forodvd.com/tema/93196-videos-musicales-censurados-o-prohibidos/?daysprune=-1#post850113	Forum
NEGATIVO	llevan unos años uniendose para este día, y este año cargaditos de polémica. Todos conocemos como se las gastan en EEUU, pues bien, tanto Doritos como Pepsi tendrán que comprar despachos nuevos para acumular las demandas que les están lloviendo desde todos los grupos Católicos del país, incluso intentan un...	OMPARE	http://futbolcuertoatacando.blogspot.com/2011/01/doritos-y-pepsi-se-unen-en-un-polemico.html	Blog/Web
POSITIVO	Impresionante documento...diría José Mª García...MI piloto siempre fué y será Kevin Schwantz-con esos colores Pepsi se proclamó campeón del mundo-,pero aunque a foreros de menos edad les pueda parecer su aclamación como historias del abuelo Cebolleta,cabe decir que hubo pilotos como Lawson,Rainey,Gardner...	TETOX	http://www.foromotos.com/showthread.php?t=106245&page=2#post1316519	Forum
POSITIVO	Me paso a Pepsi	YODEL	http://www.vstromclub.es/viewtopic.php?f=2&t=51484#p859123	Forum
POSITIVO	Jajajajaja que bueno, nunca me habia fijado pues nada otro que se pasa a Pepsi	DYS	http://www.vstromclub.es/viewtopic.php?f=2&t=51484#p859201	Forum
NEGATIVO	Si una Pepsi normal está mala, qué decir de la twist con limón...#quiememandará	PAEM3	http://twitter.com/paem3/statuses/28884769710	TWITTER

			276608	
NEUTRO	Todos los que quieran ver el Angelica Biella contra el Pepsi Caserta en vivo directo gratis, y quieran saber a que hora es el partido el dia 23-01-2011 tienen suerte, Angelica Biella contra Pepsi Caserta los seguidores de ambos equipos ya saben donde se puede ver este partido entre Angelica Biella y Pepsi...	ADMIN	http://www.dondepuedo.com.es/ver-en-vivo-el-Angelica_Biella_vs_Pepsi_Caserta-12%253A15-20110123.html	Blog/Web
NEGATIVO	Pepsi 0 azucars ¿puede haber algo peor?	ELCHICOQUE	http://twitter.com/Elchicoque/statuses/28966859428597761	TWITTER
POSITIVO	, su cuerpo sanándose a sí mismo? Ninguna ayuda externa, ninguna intervención. Su cuerpo puede sanarse a sí mismo. Y la ap que les permite sencillamente hacer un poco de respiración, beber un trago de buen té – generalmente obtengo café o Pepsi, ahora obtengo té (Adamus bebe un sorbo). Una ap que les permite...	SHARA'SHANTIE	http://gaia-rincondelpaz.blogspot.com/2011/01/shaud-6-herramientas-para-el-2011-y-mas_24.html	Blog/Web
NEGATIVO	Somos la banda la banda descontrolada no quiero pepsi ni cocacola quiero la marca de maradonaa recordano viejo tiempo	PUTALDEA	http://oviedista.mforos.com/14985/10069580-cancion-sm/?pag=3#90720794	Forum
NEGATIVO	"camarero, una coca-cola" "te vale pepsi?" "vale, y a tí un billete del monopoly?"	VHIMYSO	http://twitter.com/vhimyso/statuses/29620185186963456	TWITTER
POSITIVO	ESTE ES EL CORTO QUE HEMOS HECHO PARA EL CONCURSO DE PEPSI, LA PALABRA QUE HABÍA QUE UTILIZAR ERA "DESPIERTA" ESPERAMOS QUE OS GUSTE!! http://www.mofilm.com/watch?movieID=7238	CORTOMETRAJISTA	http://elrincondelcorto.blogspot.com/2011/01/desperta.html	Blog/Web
NEUTRO	entrar. Puedes elegir entre pepsi, guarana o algo así que es coo si unieras manzanita con frecolita y agua. Luego pasas a una sala donde eliges que comer. Tu te sirves lo que quieras y cuanto quieras. Y pasas como a un auditorio donde hay muchas mesas y sillas para comer. Luego de comer carne con arroz (si, soy...	HECTOR MORENO	http://hectormoreno1.blogspot.com/2011/01/po-ndran-en-orbita-un-telefono-celular.html	Blog/Web
NEUTRO	. Por el precio de 2,50 ptas se les llevaba una caja de 10 botellas de un litro y por 3 ptas la caja de 24 botellas de un tercio. Con la llegada de “La Casera”, “Revoltosa”, “Coca-Cola”, “Pepsi” y otras marcas, la fabricación en estas pequeñas empresas fue disminuyendo y fueron absorbidas a su vez por estas...	VOL-OPTENSES	http://voloptenses.blogspot.com/2011/01/etnografia-ii.html	Blog/Web
POSITIVO	Sofía Vergara es una actriz y modelo colombiana descubierta por un cazalientos en una playa del Caribe. De ahí a convertirse en rostro de Pepsi, un paso. Después, la fama. Hoy es protagonista de la serie Modern Family (ABC) y el 6 de febrero será la anfitriona de la fl esta previa a la Super Bowl. Un tanto...	FATALYS	http://www.vagos.es/showthread.php?t=338560&page=633#post1056163199	Forum
POSITIVO	Dura 2:13, anuncio pepsi. Destaca el sabor de pepsi , capaz de desencadenar una disputa. El tipo de comprador es de todas las edades sexo y edad. La historia narra un enfrentamiento entre Casillas y Beckham por una pepsi. Hay gran parte del equipo del real madrid y del manchester united pero principalmente se...	CANELA EN RAMA	http://terce-jesus.blogspot.com/2011/01/anuncio-de-pepsi.html	Blog/Web
POSITIVO	pfff mejor prefiero una pepsi xDDD si pagas tu que sean dos	ZIETWO	http://www.vagos.es/showthread.php?s=1e0f3f2c7472373ccc96a3d78bc8205a&t=1243686&p	Forum

			age=37#post1056174775	
POSITIVO	Chocolate, supongo, o helado, no sé. Cual es tu bebida favorita? Em, Speed, Pepsi, Agua mineral, todo? Cual es tu frase favorita? No tengo una en especial, pero...como para poner una, "Persevera y triunfarás" AJAJAJAJA Que es lo que mas te gusta hacer en STARDOLL? Nada, últimamente me está aburriendo y demasiado...	LULIGIAMP	http://100stardoll.blogspot.com/2011/01/entrevista-chiclivs.html	Blog/Web
POSITIVO	(18.50), del CEZ Nymburk. De la misma forma, el pivot del Cajasol marcha tercero en rebotes (9), por detrás de Torin Francis (Panellinos), 2º con 10; y Jumaine Jones (Pepsi Caserta), líder en capturas con 11.50 de media. También figura cuarto en la clasificación de tiros de dos anotados, con un promedio de...	JUAN MANUEL SÁNCHEZ	http://eldescansocajasol.blogspot.com/2011/01/paul-davis-lidera-el-ranking-de.html	Blog/Web
NEGATIVO	RT @jordipc: Los manifestante egipcios usan Coca cola y Pepsi para lavarse la cara del gas lacrimógeno. Otro uso para los refrescos via @manal	KARIMDIAZ	http://twitter.com/KarimDiaz/statuses/31007697524494336	TWITTER
NEGATIVO	otra vez #fantongo??? esta vez Pepsi??? buf, qué pereza... http://ow.ly/3LNd3	CSPCOMUNICACION	http://twitter.com/CSPcomunicacion/statuses/30916416911704064	TWITTER
NEGATIVO	corporaciones, y de que el blog de la Pepsi lo hace tan evidente que muchos blogueros tuvieron que abandonar por considerarlo muy embarazoso de sostener, en el artículo la autora sí dice que "Lo que molesta es que el sitio es engañoso, no es ciencia hecha por científicos, ni siquiera remotamente; es blogueo de...	GAJAR	http://www.noticiasdegaia.com/2011/01/noticias-de-ciencia-y-conciencia-estado.html	Blog/Web
NEGATIVO	Camareros aliados con Pepsi y Kas que traman algo en contra de Coca-Cola y Fanta. Yo me voy a aliar con los billetes del Monopoly.	FABIOLAMCFLY	http://twitter.com/FabiolaMcFly/statuses/31338451756384256	TWITTER
POSITIVO	[size=10pt]APOYAME CON UN VOTO SI TIENES FACEBOOK SOLO DALE CLICK EN EL ENLACE Y TE DIRIGIRAS A LA PAGINA DE VOTACION ... [/size] CLICK AQUI!!! PROMOCION PEPSI PROMOCION PEPSI PROMOCION PEPSI PROMOCION PEPSI PROMOCION PEPSI [size=10pt]SOLO DALE CLICK EN ME GUSTA [/size]	JESUS18TV	http://www.geeksd.com/zona-facebook/3417-apoyame-con-tu-voto.html	Blog/Web
NEGATIVO	Mohamed El Kholy mientras sostenía un proyectil de gas lacrimógeno en el que se podía leer Made In USA. Muchos usaban otro producto estadounidense, Pepsi, para limpiarse y aliviar el picor de los gases. Despliegue del ejército "Hasta hoy, creía que yo me iba a morir antes que Mubarak", decía Mohamed, de 28 años...		http://www.webislam.com/?idn=17979	Blog/Web
POSITIVO	del pepsi solo puedo decir una cosa HONOR	WINDE	http://foro.sevillagrande.com/index.php/topic/47172-el-post-del-eurobetiss-toma-vi-como-un-cohete-a-primera/page__st__12280#entry1742778	Forum
POSITIVO	El PORSCHE de PEPSI esta impresionante.	10000VUELTAS	http://slotadictos.mforos.com/50997/9788227-	Forum

			mi-coleccion-gsc2009-flys-slotits/#94631608	
POSITIVO	El Toll se ve muy atractivo, pero el Kelly colorido de Pepsi Max es de los más atractivos que vi en mi vida. El Top Race Argentino continúa la temporada 2010/11 el próximo fin de semana en Buenos Aires, con entrada gratuita. A fines de febrero visitará Santa Cruz del Sur en Río Grande del Sur, Brasil.	NABURU38	http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1921255&page=3#post74912257	Forum
POSITIVO	Efectivamente, la última está mucho mejor. El encuadre a mejorado la toma. Para darle un toque de humor, pon a un amigo tuyo delante de las maquinas bebiendo un bote de Pepsi. Un saludo Gini	SAAVEDRA	http://www.nikonistas.com/digital/foro/index.php?showtopic=122788#entry1081115	Forum
NEGATIVO	superioridad de clases y así existan otras clases sociales como los pobres, marginados y la clase media. Esta sistema en un punto, fue creado para organizar la super producción de las industrias que roban dinero como:McDonalds, Pepsi o Coca Colaen el mercado y sus cosas diabólicas, pero se dejo eso porque las industrias...	ALDAX30	http://www.frikipedia.es/index.php?title=Capitalismo&diff=682165&oldid=prev	Blog/Web
POSITIVO	Los artistas multimedia y los creativos publicitarios están aliándose para sacar el máximo partido a esta modalidad multimedia que aún está en sus primeras fases de desarrollo. Recientemente, Pepsi impresionó con un montaje espectacular de video y audio sobre una fachada. Las principales multinacionales, que...		http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2011/01/31/el-street-marketing-encuentra-en-el-video-mapping-un-aliado-perfecto/	Blog/Web
POSITIVO	La semana pasada un colega preparó esta receta, pero en vez de Coca Cola le puso Pepsi por hacer la gracia y ver qué tal quedaba. Y confirmo que también está bueno	PEIBOL LOW	http://www.vagos.es/showthread.php?t=936428&page=2#post1056210997	Forum
NEGATIVO	Clover escribió: Enzarzada y no estoy por en medio. Mierda. Eres la pepsi de los trolls. :_)	SMOKE4ME4	http://zonaforo.meristation.com/foros/viewtopic.php?t=1154497&postdays=0&postorder=asc&start=50115#28104522	Forum
POSITIVO	los premios Óscar por Ben (1973). Primer anuncio publicitario emitido en la Unión Soviética: un anuncio de Pepsi protagonizado por Michael Jackson (1988). Anuncio publicitario más visto de la historia de la televisión: Chase, cuarta parte de una serie de anuncios de Pepsi protagonizados por Michael Jackson...	ROC72	http://multidescarga.es/foro/colecciones-recopilaciones/51521-recopilacion-personal-michael-jackson-50-mejores-temas.html	Blog/Web
NEGATIVO	todo, en tiempo real a cualquier tipo de activismo. Hace algunos años, Pepsi decidió lanzar una campaña de publicidad en Estados Unidos sobre un nuevo refresco light, denominado Pepsi Max. Su agencia de publicidad decidió enfocar la campaña de difusión con una serie de anuncios poco afortunados, y que pretendían...	ALEJANDRO SUÁREZ	http://www.alejandrosuarez.es/2011/02/puede-twitter-liderar-la-calle/	Blog/Web
NEUTRO	Grupo K Last 16 3ª Jornada Pepsi Caserta 87 – 85 ASEFA Estudiantes Estadísticas del encuentro (Eurocupbasketball.net) No pudo ser. El Estudiantes estuvo muy cerca de lograr la victoria en el duelo entre líderes de su grupo pero finalmente cayó ante el Pepsi Caserta, aunque sólo por dos puntos, un dato...		http://www.encancha.com/noticia-numero12121-equipos2.html	Blog/Web
POSITIVO	¡únicos! Ahora que ya tenemos equipo, os mando un vídeo muy gracioso de como "juegan al fútbol" y ganan a los mejores en Africa. YouTube - New Pepsi Advert - "Oh... También para tí, mi dulce princesa, un vídeo con este nombre, con una letra muy bonita, de Joan Manuel Serrat. Es el canto de una madre muy	MARCOSG	http://www.sexomercadobcn.com/rebeca-solis-hondurena-zona-pza-espana-barcelona-610131768-a-t20856-i43.html#post306007	Forum

	humilde a...			
POSITIVO	necesario hacer resaltar su importancia y trascendencia, ya que de ella se van a obtener o sacar frutos benéficos para la humanidad. La ostentación mundana, superflua, consistente en darse gusto la persona en aparentar al Otro... que se es la mejor Pepsi Kola de este mundo, que tiene las mejores propiedades...	HORTEMIELES	http://hortemieles.wordpress.com/2011/02/01/ostentacion/	Blog/Web
POSITIVO	Gana billetes descuentos y refrescos gratis(hay millones en premios). con la promocion destapa y gana con la Billetiza de Pepsi. Mecanica de la promocion Billetiza Pepsi: El consumidor que desee participar en esta promoción, deberá de adquirir en cualquier tienda de conveniencia, autoservicios y detallistas...	NOREPLY@BLOGGER.COM (T_ADMIN)	http://www.concursos.tk/2011/02/concurso-pepsi-billetiza-gana-billetes.html	Blog/Web
POSITIVO	No es mala derrota: Pepsi Caserta 3 0 Asefa Estudiantes 2 1 Galatasaray C.C. 1 2 CEZ Nymburk 0 3 Nos quedan dos partidos en Madrid , sólo los checos fuera que ya estan prácticamente fuera... y contra estos sólo hemos perdido de 2...por lo que se puede recuperar el average fácil.	ADISKIDE	http://www.manerasdevivir.com/foro/viewtopic.php?t=175870&postdays=0&postorder=asc&start=1175&sid=b4e57c2e3efce0c028c20f09c459dbfe#3425262	Forum
NEGATIVO	RT @MrieAntoinette: Por cada arma que se vende en el mundo 20.000 Coca-Colas se comparten y un gilipollas ofrece Pepsi en su lugar.	YEYODEBOTE	http://twitter.com/Yeyodebote/statuses/33172823975395328	TWITTER
POSITIVO	el espectáculo, y vosotros preparad un buen par de pizzas tamaño hiper familiar, litros de Coca-Cola, Pepsi, Hacendado, Cervezas por cajas y paquetes de papas, todo ellos absolutamente necesario para disfrutar este evento como debe ser. ...	ADMIN	http://11contra11.es/super-bowl-2011-steelers-packers-preparaos-para-el-show/	Blog/Web
NEUTRO	Ndamukong Suh ha sido seleccionado Pepsi-novato del año, premio otorgado por los aficionados. pd: Recientemente, el señor Suh declaró que, la lesión por la que acaba de ser operado la sufrió en su ultimo año de universidad xD.	DEADLY HERETIC	http://www.elotrolado.net/hilo_hilo-oficial-futbol-americano-lockout-temporada-2011-2012_1470409_s1710	Forum
NEUTRO	Hola jjbueno! Las marcas del todo incluido son todo bebidas locales (el ron el whisky y la cerveza) y la de los refrescos son de coca-cola creo (igual era pepsi) ahora nolo recuerdo bien, pero todo de barril, con lo que nada de gas. Lo peor es que no puedes pagar un poco mas y que te sirvan la marca que...	BALVI	http://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g187467-i272-k3788168-o20-Hotel_magic_life_fuerteventura_imperial-Fuerteventura_Canary_Islands.html#31060297	Forum
POSITIVO	realizado una colaboración en el último disco del rapero sevillano HAZE, imagen de la campaña de PEPSI, y que UNIVERSAL lanzará como segundo single. HAZE lo lleva en su gira de conciertos como segunda voz y presentandolo como la nueva “estrella del pop”, hecho este que arranca los aplausos del público asistente...	VICENTE RAMIREZ LUCAS	http://radiocorazondigital.blogspot.com/2011/02/juan-san-juan-con-tan-solo-veinte-anos.html	Blog/Web
NEGATIVO	Pepsi o muerte.	DRT	http://www.adslzone.net/postt266886.html#1883415	Forum
NEGATIVO	DRT escribió: Pepsi o muerte. hereje saludos	TOMASTORERO	http://www.adslzone.net/postt266886.html#1883464	Forum

NEGATIVO	RT @gigichirinos: Mi presi no nos quite la cocacola que no me gusta beber ron con pepsi :(@ChavezOfficial	FPAOLITA	http://twitter.com/FPaolita/statuses/34322971094945792	TWITTER
NEGATIVO	El nuevo anuncio de Pepsi es asquerosos "/	CREIKORD	http://twitter.com/Creikord/statuses/34361187219152896	TWITTER
NEGATIVO	veces tienen macedonia). Para beberlo de siempre: agua, vino, cerveza o refresco. En cuanto a las cervezas tienen una variedad internacional nada despreciable, aunque no entran en el menú. Como pega es que no tienen Coca-cola, es Pepsi. El servicio en general es bastante rápido, aunque depende de quién te...	MONICA	http://www.ddecoracion.com/restaurantes/restaurante-costa-gallega-el-menu-del-dia/	Blog/Web
NEUTRO	Whirlpool, GM, Colgate, Pepsi o Starbucks, todas esperan tensión en los mismos". - Empleo . Aunque la economía norteamericana creó empleo el mes pasado, Kass advierte que "el número de estadounidenses que no están en la fuerza de trabajo, pero quieren trabajar aumentó en más de 400.000 en enero (...) esto coloca...	DOR...SALVA.DOR	http://www.inverforo.com/foro/bolsa/26604-pirateros-xlvii-cavila-loro-loco-20.html#post565764	Forum
POSITIVO	gusta más la Pepsi que la Coca Cola 46. He tenido experiencias paranormales 47. Al costado de mi cama tengo una foto de George Harrison 48. Mi libro preferido es Sinuhé el egipcio, de Mika Waltari 49. Me encanta sacar letras de canciones por fonética. 50. Considero que tengo una mentalidad masculina a la hora...	FER	http://defindenfinde.blogspot.com/2011/02/cien-cosas-que-no-sabes-de-mi-o-si.html	Blog/Web
POSITIVO	hombre: un hijo suyo. En realidad, dos: Lorenzo Valentino e Isadora Sofía. El camino al éxito Su álbum "Chayanne" incluye "Este ritmo se baila así", uno de los temas con el que se dio a conocer en todo el mundo. En 1988 firma un contrato con Pepsi-Cola para promocionar la marca al ritmo de sus canciones. Poco...	CRIS MARTINEZ	http://grupos.emagister.com/debate/biografia_de_cantantes_o_artista_/36334-772504/p2#post_4556725	Forum
POSITIVO	sabía aún que Michi Panero es el hermano ya fallecido del que hoy por hoy es mi poeta preferido,el habitante de manicomios y consumidor empedernido de Pepsi light Leopoldo María Panero.Y sin saber eso,sin saber nada de la vida del propio Nacho,aquella pequeña canción autobiográfica,una especie de testamento...	BHORDE TOKOTE	http://mdmsygp.blogspot.com/2011/02/actos-inexplicables.html	Blog/Web
POSITIVO	Pepsi-Cola incrementó sus ingresos en un 34%, hasta los 57.838 millones de dólares, comparado con los 43.232 millones que ingresó el año precedente, animado en parte por la culminación de la compra de sus dos mayores embotelladoras. Cuenta NARANJA de ING DIRECT: 3,5% TAE y después sigue ganando todos los meses...		http://www.finanzas.com/noticias/economia/2011-02-10/428091_pepsico-gana-2010-pero-menos.html	Blog/Web
POSITIVO	DORITOS® – PUG ATTACK ha sido uno de los vídeos más vistos en la Super bowl la semana pasada. Este vídeo dirigido por Jr Burningham que trata de un hombre que se burla de un pequeño perro con una bolsa de Doritos, ha salido de un concurso de crowdsourcing (abierto al público en general) que Pepsi MAX y...	SOLOMARKETING	http://www.solomarketing.es/2011/02/10/doritos%20ae-pug-attack-uno-de-los-videos-mas-vistos-en-la-super-bowl/	Blog/Web

POSITIVO	xginia escribió: Christina Aguilera Here to stay No Oficial,Muy currado Vaya temazo es Here To Stay, aunque me gusta más la versión del anuncio de Pepsi.	CHARLON	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=91&t=37162&st=0&sk=t&sd=a&start=544#p2729849	Forum
NEGATIVO	Me estoy bebiendo una pepsi infame. De quitarles el carnet de restauradores.	DTV2000	http://twitter.com/dtv2000/statuses/35819144246992896	TWITTER
POSITIVO	anunciarme que la comida estaba lista. Las hermanas están llenas de detalles conmigo! Sister Lilly se fijó que el lunes me pedí una Pepsi para comer, pues el jueves trajo de la ciudad dos Pepsis. Si es que son lo mejor que hay en este mundo! El jueves también fue protagonista porque me corte el pelo. Bueno, le...	ALVARO	http://aon2010.blogspot.com/2011/02/india-el-comienzo-post-entero.html	Blog/Web
POSITIVO	Excelente publicidad de Pepsi Max, explorando el amor y la necesidad de una alimentación saludable. Toda coincidencia con la realidad es pura casualidad		http://www.videosadicto.com/pepsi-max-comercial-el-amor-duele/	Blog/Web
POSITIVO	antiguos envases de cristal de pepsi! {tengo uno en mi habitación:\$} 4) Mi madre desde muy pequeña me llama "Bella", por que según ella me parezco a la Bella y ha cogido esa costumbre :\$, no lo voy a negar la bella era mi princesa Disney favorita {Ya lo sé, cursi, pero es mi madre :) } 5) Mi serie favorita es...	RACHEEL.C	http://wonderlandtaste.blogspot.com/2011/02/awardpremio-7sao.html	Blog/Web
POSITIVO	interesan constantemente del estado del tiempo en su... Pepsi Volume Controller Pepsi Volume Controller es una herramienta alternativa al control de volumen de Windows, pues lo que hace el programa... Nadie duda que algunas de las animaciones que encuentras por Internet realizadas en Flash son absolutamente...		http://www.aol-download.com/mkvtoonix	Blog/Web
POSITIVO	es poco. Por eso hoy les traigo los mejores spots del Super Bowl 2011. GoDaddy, Pepsi, Best Buy, Doritos y Chrysler fueron los más destacados al combinar humor, famosos, altos presupuestos y la capacidad de burlarse de sí mismos admitiendo que son parte del circo más grande del mundo y que la gente se reirá...		http://www.publiartistas.com/2011-02-11/3013/los-mejores-spots-del-super-bowl-2011/	Blog/Web
POSITIVO	Escrito originalmente por Cifoldas Jjajajajaja!, como me gustaria tener una mascota asi!! , seriamos como pan y mantequilla and pepsi! jajajajajaja!!!! el primero no lo habia viso! xDDDDDDD bestial la cara que pone el segundo ya lo habia visto mas de una vez =P	RAYZEN-LIED	http://baseavalancha.mforos.com/186403/9828473-dramatic-cat/#94933796	Forum
POSITIVO	. Ojalá tengamos la sabiduría para elegir siempre el lado luminoso de la fuerza. ▼ 2011 (19) ▼ febrero (6) ▼ feb 12 (1) El lado oscuro de la fuerza... Comercial de Volksw... ► feb 10 (1) Nueva lata de Diet Pepsi: manejando la relación de.....		http://net-kreativa.blogspot.com/2011/02/el-lado-oscuro-de-la-fuerza-comercial.html	Blog/Web
POSITIVO	¿Quién lo ganó? Es que justo fui por un vaso de pepsi xD	SWEETSWEET ANTASY	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=88&t=57932&st=0&sk=t&sd=a&start=2192#p2742658	Forum
POSITIVO	Desde hace varios días venimos presentando algunos de los anuncios que acapararon los medios de comunicación desde que aparecieron en el entretiempo del Super Bowl. En esta oportunidad, el anuncio	LISA	http://publi.es/2011/02/15/anuncio-de-pepsi-max-love-hurts/	Blog/Web

	que quiero compartir con vosotros es el de Pepsi, creado por la Agencia TBWA\Chiat\Day, donde aparece toda la...			
POSITIVO	a mi me gusta la pepsi ¿cual es tu favorito?	REVOLVER LOPEZ	http://forum.the-west.es/showthread.php?t=142&page=441#post169965	Forum
POSITIVO	Humph... no sé, depende. Por ejemplo en los churros/barbacoas siempre preferiré un buen vaso de coca-cola bien fría como acompañante a la carne Pero, la pepsi me gusta también. Talvez no note la diferencia	FIREEMBLENF AN	http://www.3djuegos.com/foros/tema/5488938/0/reportaje-en-video-coca-cola-vs-pepsi-la-guerra-fria/#mensaje5494138	Forum
NEGATIVO	tocar las narices para defender a tu idolo - provocar guerras insufribles con los apasionados de otra cosa contrapuesta a todas las condenadas horas de todos los días del año : Beatles vs. Rollings, Pepsi vs. CocaCola (aunque la Pepsi apesta), consolas vs. PC, Lady Gagá vs. Aretha Franklin (pfffft, jijijij)...	LOBOFHMOD	http://www.3djuegos.com/foros/tema/5493589/15/sony-todavia-no-piensa-en-playstation-4-a-corto-plazo/#mensaje5500256	Forum
POSITIVOhaciendo ke no con el dedito.....oooooKKK.. la otra dice ke le encanta el ambiente de los partidos... perritos calientes, cerveza y muchos chicos...gaga suelta: ME ha encantado ke esos chicos van siguiente a perritos calientes y cerveza Luego en la foto ke ponen del comercial de Sofia para Pepsi, gaga dice...	SAMBLASINA	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=154&t=61413&st=0&sk=t&sd=a&start=432#p2750567	Forum
NEGATIVO	Un estudio realizado por científicos de la Universidad de California (USA), develo que el colorante que utilizan Coca-Cola y Pepsi producirían cáncer. En la investigación los científicos determinaron que existen cuatro caramelos utilizados para dar la tonalidad marrón a las gaseosas, que al entrar en...	NOREPLY@BL OGGER.COM (FELIPE AMPUERO SALINAS)	http://technologicaldata.blogspot.com/2011/02/bebidas-sabor-cola-podrian-provocar.html	Blog/Web
NEGATIVO	un estudio que la Coca Cola y la Pepsi pueden ser muy dañinas para la salud. Un...	ANSGAR	http://www.conspiraciones.tk/2011/02/coca-cola-y-pepsi-podrian-causar-cancer.html	Blog/Web
NEGATIVO	los refrescos es el culpable. Un grupo de investigación de la Universidad de California ha recomendado prohibir la venta de Coca-Cola y Pepsi Cola por causar cáncer de pulmón, hígado y tiroides con el compuesto químico de ese colorante, como demuestran tras experimentos en laboratorio con ratones y seg...	Z. ALONSO	http://www.vigoalminuto.com/2011/02/18/pepsi-y-coca-unidas-por-su-alto-indice-de-causar-cancer/	Blog/Web
POSITIVO	Dante's escribió: Pero para bebida ya tienes una pepsi a 1 euro o fanta o trina y cosas así xD. Y si quieres colacao que mejor que un buen colacao calentito hecho a tu medida. Si te vas a quedar mas tranquilo mañana voy y la cambio por una nespreso. He compraio tassimo porque como te digo en multibebida es...	WRACAS	http://www.teknoconsolas.es/foro/tus-ultimas-adquisiciones-aqui-t42807-2510.html#p820528	Forum
NEGATIVO	prohibir la Coca Cola y la Pepsi La Segunda Un análisis de la Universidad de California reveló que ambas bebidas contienen un "colorante de caramelo" que produce cáncer. WASHINGTON.- Un estudio publicado por el Centro para la Ciencia en el Interés Público, liderados por Michael F. Jacobson, ...		http://chile.news365online.com/salud/autoridad-sanitaria-intensifico-las-fiscalizaciones-en-la-quinta-quinta-interior-blog	Blog/Web

	¿COCA-COLA Y...			
NEGATIVO	Científicos aseguran que un componente presente en ambas gaseosas puede ser nocivo para los consumidores habituales de las bebidas. Cuidado con las gaseosas. Un grupo de científicos de la Universidad de California, en Estados Unidos, constató en un estudio que la Coca Cola y la Pepsi pueden ser muy dañinas...	LEITOS	http://compumatico.blogspot.com/2011/02/coca-cola-y-pepsi-podrian-causar-cancer.html	Blog/Web
NEGATIVO	En las últimas horas ha salido una noticia a la luz que podrían hacer tambalear a las grandes multinacionales de los refrescos. En este momento sólo hay disponible información en inglés y ningún medio en español se ha hecho eco. Las redes sociales en inglés están muy agitadas con ese tema. Según un estudio un...	JAVIER GUARDIOLA	http://www.markarina.com/coca-cola-y-pepsi-en-alerta-por-un-colorante-relacionado-con-el-cancer/	Blog/Web
NEGATIVO	Aunque puestos así... de algo hay que morir ¿no? a tomar coca-cola cuando apetezca C2C, y que sea lqDq :) 18 febrero 2011 CocaCola y Pepsi deberían Prohibirse . Un análisis de la Universidad de California reveló que contienen un "colorante de caramelo" que produce Cáncer. WASHINGTON.- Un estudio publicado...	STABILO17	http://servicios.invertia.com/foros/allthread.asp?thread=14094607&comp2=AVANZIT%28ex+radiotronica%29&idtel_comp=RV011RADIO TR	Forum
NEUTRO	Mr. Proper Coca Cola o Pepsi Cola ?	DRAUDE13	http://www.vagos.es/showthread.php?s=c3215e8a52aed3425a724d760111fc9b&t=466355&page=91#post1056354981	Forum
NEGATIVO	diseño de Diet Pepsi en EE.UU con una lata más “delgada y alta”, la cual ya está causando polémicas a las asociaciones que luchan contra los desórdenes alimenticios y a los bloggers antes de salir a la venta, ya que hasta ahora sólo ha sido comunicada la nota de prensa. La campaña saldrá el próximo Marzo. Pepsi...	NURIADIAZ	http://blogs-mk-digital.esden.es/nuriadiaz/2011/02/22/generando-contenidos-en-la-red/	Blog/Web
NEGATIVO	El diseño exclusivo que lanzará la marca de refrescos abrió una grave polémica entre las asociaciones que luchan contra los trastornos alimenticios		http://marketing.iprofesional.com/notas/112037-La-nueva-lata-de-Pepsi-mas-flaca-y-alta-cause-polemica-en-EEUU	Blog/Web
POSITIVO	Cita: Originalmente Escrito por jorgebalu Tiene una pinta cojonuda, no se aprecian rebabas. Qué tal de detalles? tiene fotografados? Cuántas veces has abierto ya la caja? jejejejeje si en mi opinion se podria hacer como studio 27 piezas montadas y de ahi hacer moldes.. y con la decoracion pepsi seria...	SANTIPEPSE	http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2059776&page=10#post76817548	Forum
NEGATIVO	:Ninguno por ahora xD Algo que nunca harías?:Bailar reggeton, embriagarme, drogarme ofender a madonna Crees en ovnis?: nop Has visto alguno?: never Famosos que odies?:Justin beiber → Coca-Cola o Pepsi: Coca- Cola! n_n Mc Donald o Burger King:Ambos Britney o Christina?:Christina <3 Playa o Montaña?:Playa...	AMAZING_BOY	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=89&t=56944&st=0&sk=t&sd=a&start=1344#p2767931	Forum
NEGATIVO	Me encantan este tipo de videos demagogos XDDDDDD #10 T debes de ser de Pepsi..	INIS	http://www.mediavida.com/foro/87/coca-cola-	Forum

			razones-para-no-creer-409637#8	
POSITIVO	Cita: Iniciado por FENIX_K1200S Yo ya me he buscado un piloto para la lata, visto que a 110km/h seguramente me dormire este seguro que no. Ahora tengo que buscar uno para la moto... eyyyy como mola el muñequillo, era del anuncio de pepsi o alguno de estos, no? le tengo que comprar uno a la pulga, que le...	WICHIPEN	http://debates.motos.coches.net/showthread.php?t=257774&page=5#post8464040	Forum
POSITIVO	Me encanta esta versión de VOL en el Pepsi Smash como los agudos del final. ¿Este concierto tampoco lo sacaron en dvd no?	KELICAT	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=88&t=33383&st=0&sk=t&sd=a&start=1616#p1595839	Forum
POSITIVO	Jajajaja. Estoy con Debut!!! La Pepsi está mas buena, es mas barata, los anuncios son mas chulos y su imagen mas moderna!!!!!!!.	PATRICKKK	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=125&t=37321&st=0&sk=t&sd=a&start=1440#p1604138	Forum
POSITIVO	cocacolero escribió: Alto y claro digo: NO ME GUSTA LA CERVEZA !!!! Totalmente de acuerdo. Viva la Pepsi.	DRT	http://www.adslzone.net/postx265207-0-360.html#1903805	Forum
POSITIVO	Tenemos nueva canción filtrada. Es de la época de la promoción de Pepsi y se llama "Now and then":	MANUEL_T	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=90&t=62454&st=0&sk=t&sd=a&start=48#p2648751	Forum
NEUTRO	Nito escribió: Bibipulga escribió: Nitoooo Te acabo de ver en la uni!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! güere!? En club social 2, a la hora de comer, donde está el cartel gigante de Pepsi y los futbolistas	BIBIPULGA	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=91&t=62712&st=0&sk=t&sd=a&start=144#p2684482	Forum
NEUTRO	Estaria formada por acciones europeas como: REE, Unilever,nestle,roche,novartis,severn trent y algunas americanas a parte de VIG como: Coca cola,johnson and jhonson, procter and gamble,pepsi, emerson	CHUBBParsi	http://www.rankia.com/foros/bolsa/temas/697025-cartera-formada-por-acciones-dividendo-creciente?page=1#respuesta_697025	Forum
NEUTRO	izquierda/derecha es como nike/adidas, cocacola/pepsi, burgerking/mcdonalds, negro/blanco, etc., dos mega corporaciones pactando por lo bajini haciendo ver que compiten, una mierda en la que al final ganan dos y pierde el resto....	MORE/DSLAM	http://zonaforo.meristation.com/foros/viewtopic.php?t=1704216#28526054	Forum
POSITIVO	Buenassss!! Aki os traigo el mega peaso de Spot de Justin para Pepsi especial para la Super Bowl!!!! Es muy buenoooooooooooo!!!! http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?t=39378 Cada día me gusta más este chico vale para todo!!	CHARLYSBD	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=78&t=2247&st=0&sk=t&sd=a&start=1632#p1198818	Forum
POSITIVO	interesada en ella, serian las de lucky, slave, BOMT y joy of pepsi!...	LOVELYWORLD	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=90&t=59397&st=0&sk=t&sd=a&start=48#p	Forum

			2782347	
POSITIVO	recordar que tengo cita con mi ornitólogo. Se abre la puerta y llega Madeleine del trabajo. -¡Querida, no se quite el abrigo! ¿Le apetece un perrito caliente y una Pepsi light? Me mira con los ojos brillantes, se pone de puntillas y me da un beso en la mejilla. De repente hace mucho calor en esta habitación. -¡Me...	GROUCHO MARX	http://www.singlesbarcelona.es/group/relatoscoros/forum/topics/a-cenar-2	Forum
POSITIVO	del Papa. En lugar de “Yo vi al Papa”, las camisetas decían “Yo vi la Papa”. 8. La traducción literal al chino del mensaje publicitario “Come alive with the Pepsi Generation” de Pepsi, quedó del siguiente modo en ese idioma: “Pepsi puede resucitar a tus ancestros”. 9. El nombre de Coca-Cola en China se leía...	UNOFORMULA	http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2104930&page=3#post77681159	Forum
NEUTRO	joer que discusiones, nuclear si o no, pp o psoc, capitalista o comunista, coca cola o pepsi, nike o reebok, si es que reducimos todo al blanco o negro Por ej hay mucha gente que esta absolutamente de acuerdo con la investigación y desarrollo de la energía nuclear y a la vez ser totalmente conservador en su...	MORE/DSLAM	http://zonaforo.meristation.com/foros/viewtopic.php?t=1662744&postdays=0&postorder=asc&start=120#28653336	Forum
POSITIVO	costando horrores, pero bueno, poco a poco algo es, además me he notado mucho el volumen y estoy contenta, pues me he podido empezar a poner algo de ropa que no me iba jejeje DESAYUNO: tostadas con tomate, aceite y jamón dulce. COMIDA: calçots, 1 pepsi y un bocadillo con 1 butifarra a la barbacoa. MERIENDA: 1...	DESI_FELIZ	http://belleza.facilísimo.com/foros/dietas/mi-dieta-particular_626710_6.html#p10730945	Forum
NEUTRO	Aparte, les quería mostrar una nota :D leean: Nelly Furtado es la más esperada en el Pepsi Música Súper Bowl Fan Jam Lima.- Nelly Furtado, Paulina Rubio y Pitbull serán los artistas consagrados para tocar en uno de los conciertos programados para el Pepsi Música Súper Bowl Fan Jam, que se llevará a cabo este...	NELSTAR♥	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=113&t=54846&st=0&sk=t&sd=a&start=48#p2080512	Forum
POSITIVO	Estoy viendo las colecciones de algunos que estan chulísimas y super completas Tienen hasta un tourbook creo de Japón con imágenes de Chris que nunca había visto Y dibujos y todo, hasta las latas de PEPSI! Joder que envidia Yo en cuanto pueda me voy a hacer mi propia colección, sacandome los singles y...	PALOMA8	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=91&t=37393&st=0&sk=t&sd=a&start=64#p2107125	Forum
NEGATIVO	Cocacola o pepsi? Fanta de limón o de naranja? Nutella o nocilla? Cada uno comprará lo que sea SU "tradición". No hay problema por la confusión. Pero como dice marcos777 estamos hablando del mismo producto elaborado en diferentes países. No lo compares con productos que parten de la misma materia prima pero...	VA A SER QUE SI	http://zonaforo.meristation.com/foros/viewtopic.php?t=1709866&postdays=0&postorder=asc&start=60#28696981	Forum
NEGATIVO	Cita: Originalmente Escrito por CARLONI si si es que la de la foto es mi señora, esperando que aumenten las AIG y las FMCC y está ansiosa y come y toma Pepsi cola y así está aumentando, pero aumentando de peso jah jah jah CARLONI, eso es un taravelo, y además un taravelo feo !!!!	ÓSCAR.	http://www.inverforo.com/foro/bolsa/26334-aig-xii-ya-tenemos-guarrans-30.html#post592833	Forum
POSITIVO	Pepsi un concurso para sortear una copia a tamaño real de la casa de los Simpsons. La ganadora del concurso y actual propietaria es Barbara Howard, quien ha puesto a la venta la vivienda por 120.000 dólares (84.290 euros). La casa no animada de los Simpsons tiene más de 200 m2 y cuatro dormitorios. La casa...	HVICTOR507	http://www.vagos.es/showthread.php?t=1318448#post1056614927	Forum

POSITIVO	emite los dibujos, y Pepsi sortearon el chalé en 1997. Le tocó a una mujer, pero ahora está en venta. Piden unos 84.500 euros y allí no sabemos, pero aquí por ese precio se la iban a quitar de las manos. La casa, lejos de ser de juguete aunque lo parezca, tiene 200 metros cuadrados y cuatro dormitorios. Su el...	LEMAN	http://pordescargadirecta.com/hablando-todo-un-poco/299919-te-gustaria-vivir-en-la-casa-los-simpson/#post1660585	Forum
POSITIVO	produce la popular serie de animación, organizó junto a Pepsi un concurso para sortear una copia a tamaño real de la casa de los Simpsons . La ganadora del concurso y actual propietaria es Barbara Howard, quien ha puesto a la venta la vivienda por 120.000 dólares (84.290 euros). La casa no animada de los...	LOWR1D3R	http://www.forocoches.com foro/showthread.php?t=2119304&page=12#post78589455	Forum
POSITIVO	Cita: Originalmente Escrito por Pattito Ahora que me acuerdo Julian... te subo las fotos de la maleta de 46 o 47 litros.... es una givi e470 ... puesta sin adaptador.... yo tengo llevado bastantes kilos y ni se inmuta (desde 6 litros de leche, 2 botellas de pepsi 2L, y varias cosas + ... y no problemo) Un...	PATTITO	http://www.foromotos.com/showthread.php?t=68140&page=68#post1347851	Forum
NEGATIVO	elegir lo haces. Pregunta de S.Yair -¿Cómo reaccionaste al saber del divorcio de Christina? No me lo esperaba, fue una sorpresa total y me asusté un poco porque Jordan le daba mucho equilibrio a Christina. Preguntas de Narf -Coca Cola o Pepsi? No me gusta ninguna de las dos. -McDonald's o Burger King? Más de lo...	MELODY2008	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=91&t=63771&st=0&sk=t&sd=a&start=64#p2819176	Forum
NEGATIVO	JAAAAAAAAAAAAAAAAAJAJAJAJAJAJAJAJAJAJAJAJAJAAAAA Menudo chollo tiene montado el Pepsi, lleva como 25 años timandoles y los jipis siguen cayendo, joder que visión comercial tuvo el tío, esta visto y comprobado que no hay negocio más seguro que timar a esta gente.	DAVORSUKER	http://foro.sevillagrande.com/index.php/topic/47172-el-post-del-eurobetiss-toma-vi-como-un-cohete-a-primer/page__st_14500#entry1783654	Forum
POSITIVO	prefiero la pepsi, es mas dulce practicas algun deporte?	SUSANAOTXANDIO78	http://www.todoslosforos.com/topic/juego-las-preguntas-personales/35120#1722395	Forum
POSITIVO	Hola, OJMayo !!! Que tal, tío ?? Como veras a continuación, al final he ganado a los Lakers (les he ganado los 2 partidos que de momento he jugado contra ellos) Último partido... En Denver / Lakers - Nuggets = 102-104 (31-23 / 17-22 / 23-29 / 31-30) Gran partido en el Pepsi Center. La máxima ventaja ha sido...	ELXEROQUI	http://www.3djuegos.com/foros/tema/5790540/2/asociacion-denver-nuggets/#mensaje5984963	Forum
POSITIVO	Mola la canción de Pepsi	ANNAROMERO20	http://twitter.com/annaromero20/statuses/55029674341961728	TWITTER
POSITIVO	He marcado un vídeo como favorito en YouTube. -- Anuncio Pepsi Max. Despierta a la Nueva http://youtu.be/LtQhC89VZMc?a	JUANKAGECE	http://twitter.com/juankagece/statuses/54982903393812480	TWITTER
POSITIVO	Hola, me encanta el anuncio de Pepsi!	LAUGNZ	http://twitter.com/LauGnz/statuses/55033207090970624	TWITTER
POSITIVO	Como mola el anuncio de Pepsi Max. #palosami	MANUELHABAS	http://twitter.com/ManuelHabas/statuses/54866483481804800	TWITTER
NEUTRO	Citar: Originalmente publicado por botminik De elegidos nada, impuestos al pueblo--A o B con todo el	CHOCHE5	http://www.bmwfaq.com/f7/crisis-amarraos-	Forum

	alfabeto detrás Tiene usted toda la razón, o Pepsi (Pesi en Fuenla) o Coca-cola chato...		los-machos-vol-vii-579743/index141.html#post10165894	
NEUTRO	Kelicat escribió: Joyride escribió: Danny emancipado escribió: Y esta cancion de donde es? nunc ala habia escuchado es un ringtone que hizo para pepsi Creo que los tienes todos en MundoMariah Si? xDDD Creo que no los tengo. Tengo sonitons de canciones, pero los de pepsi creo que estan en MariahDaily.	OFLO84	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=88&t=46839&st=0&sk=t&sd=a&start=32#p1618708	Forum
POSITIVO	He marcado un vídeo como favorito en YouTube. -- Anuncio Pepsi Max. Despierta a la Nueva http://youtu.be/LtQhC89VZMc?a	RQTELYTXO	http://twitter.com/rQtelytxo/statuses/55364499401748481	TWITTER
POSITIVO	Me encanta la canción del anuncio de Pepsi. You're Gonna Go Far Kid http://t.co/JbrOkr8	EBARBOSAC	http://twitter.com/ebarbosac/statuses/55271370896056320	TWITTER
POSITIVO	NUEVA Pepsi Max? Extra cafeína? ..me viene de lujo.	ALEJANDRA923	http://twitter.com/Alejandra923/statuses/55260578465333249	TWITTER
POSITIVO	Tío, que te tomas una Pepsi para no dormirte?? Y te funcionara y todo...	MUKIMD	http://twitter.com/mukimd/statuses/55268882969149440	TWITTER
POSITIVO	@Jaime_y_punto Lo sé, me la he jugado mucho xD Pero soy fiel a Pepsi :D	MANUELHABAS	http://twitter.com/ManuelHabas/statuses/55354147234512896	TWITTER
POSITIVO	Me gusta el anuncio nuevo de Pepsi con Offspring de fondo...	GALVEZ_1987	http://twitter.com/galvez_1987/statuses/55380087654187009	TWITTER
POSITIVO	¿Alguien ha visto pepsi max extra cafeína en algún super? Por no buscar a lo tonto...	XABIERETX	http://twitter.com/xabieretx/statuses/55382172579794944	TWITTER
POSITIVO	Mola la cancion del anuncio de Pepsi, guten nacht	VIPV	http://twitter.com/vipv/statuses/55384069327953920	TWITTER
POSITIVO	También te voy a decir una cosa: Los alemanes no creo que sean de tontos como los españoles...que vemos una marca y se nos hace el culo pepsi-cola... Si el uso que le vas a dar es ese...no tires tu dinero.	M_RETURNS	http://debates.coches.net/showthread.php?t=194946#post3588426	Forum
NEGATIVO	abortado. Pregunta de S.Yair -¿Cómo reaccionaste al saber del divorcio de Christina? Me impresionó muchísimo, al principio pensé que era un rumor que se había inventado la prensa. Preguntas de Narf -Coca Cola o Pepsi Coca Cola -McDonald's o Burger King McDonald's (I'm lovin' it) -Pans & Company o Bocata Pans &...	MELODY2008	http://www.publispain.com/foros/viewtopic.php?f=91&t=63771&st=0&sk=t&sd=a&start=80#p2843876	Forum
POSITIVO	Además este capítulo mola, es tipo #lost con flashbacks y flashforwards #spartacus (como mola la canción de la pepsi max)	INFOREXE	http://twitter.com/inforexe/statuses/55747504746151937	TWITTER
POSITIVO	@HyperAitz mmmm no, pero me dieron también una pepsi, un zumo de piña y dos botellines de agua. Y	LULLION	http://twitter.com/Lullion/statuses/5561078329	TWITTER

	mucho cariño!		9674112	
POSITIVO	El anuncio del Passat de Darth Vader es de lo mejor que he visto. Y del de Pepsi extra cafeina mola mucho la cancion. The Offspring, ¿no?	LULLION	http://twitter.com/Lullion/statuses/5574461520209568	TWITTER
POSITIVO	Me encanta la canción del anuncio de la nueva Pepsi con mas cafeína!! Esa canción es alucinante!! #viendoanuncios	ELIZABETHVIDAL	http://twitter.com/elizabethvidal/statuses/55742221592440832	TWITTER
POSITIVO	@Gotardo dale gusto al cuerpo con la nueva Pepsi MAX con extra de cafeína	HAZARDCO	http://twitter.com/hazardco/statuses/55563884513329153	TWITTER
NEGATIVO	Saurina24 Solo tengo un problema con ella, la cuestion es que ella no lo sabe... @Within: Ni de joda, Pepsi, Coca Cola, todo producto a base de la Cola, tiene en mismo uso y destino, es mas todas las denominadas Sodas, tambien. Como Amigo te diria NO tomes nada de eso, Como Medico te digo NO tomes eso. Te...	DR.LOVE	http://forum.guerra tribales.es/showthread.php?t=14867&page=52#post359732	Forum
POSITIVO	me gusta la nueva pepsi max jaja o algo asi ajja	LALA_LAUMA	http://twitter.com/lala_lauma/statuses/56100420002643968	TWITTER
POSITIVO	@acafeole pues que sepas que ahora la pepsi, tiene más cafeína, para que puedas aguantar mejor el día, jejeje	ALANIORA	http://twitter.com/alaniora/statuses/55927182404485120	TWITTER
POSITIVO	El nuevo anuncio de Pepsi Max es muy bueno!os recomiendo probarla	CARLOS_AGUADO	http://twitter.com/carlos_aguado/statuses/56094999095422976	TWITTER
POSITIVO	Me encanta la canción del anuncio de la nueva #Pepsi! Alguien sabe cómo se llama???	NATSUPERGIRL	http://twitter.com/natsupergirl/statuses/55976129168814080	TWITTER
POSITIVO	en el super solo venden pepsi en botellas de 2 litros....quiero pepsi max!!	MIREIACB	http://twitter.com/mireiacb/statuses/56055651150999552	TWITTER
POSITIVO	He marcado un vídeo como favorito en YouTube. -- Anuncio Pepsi Max. Despierta a la Nue... http://youtu.be/LtQhC89VZMc?a	RQTELYTXO	http://twitter.com/rQtelytxo/statuses/55838919467610112	TWITTER
POSITIVO	como mola coca cola lleva no se cuanto tiempo haciendo bebidas moñas y por fin pepsi hace una con extra de cafeina #conunpardehuevos	DAVID_BUZZ	http://twitter.com/DAVID_BUZZ/statuses/55986521521668097	TWITTER
POSITIVO	Y por cierto, me encanta la banda sonora del nuevo anuncio de Pepsi ^^	NURIALESGP	http://twitter.com/nurialesgp/statuses/56085322735431681	TWITTER
POSITIVO	Qué subidon el ver en la tele el anuncio de Pepsi Max, me encanta The Offspring!	GONZALOGSTINSON	http://twitter.com/GonzaloGStinson/statuses/56022373471756288	TWITTER
POSITIVO	Con el anuncio de la nueva Pepsi Max me dan ganas de probarla!	DIANA_ARIASS	http://twitter.com/Diana_ariass/statuses/55985888785731584	TWITTER

POSITIVO	Me encanta la tia del anuncio de la pepsi con extra de cafeina que se pone a cabecear en el autobus!	DONZAPITO	http://twitter.com/donzapito/statuses/56113717032665089	TWITTER
POSITIVO	Catando bebidas para la #XGN, por ahora va ganando la Pepsi Max con extra de cafeína	WICKERMAN_666	http://twitter.com/wickerman_666/statuses/55997691045494784	TWITTER
POSITIVO	@rekejo has visto el anuncio de la Pepsi con extra de cafeina??Esta muy bien. Somos los primeros que la descubrimos! :)	NACHOSWIFT	http://twitter.com/nachoswift/statuses/56021080275566594	TWITTER
POSITIVO	¡¡Ohhh! "Pepsi te ayuda a mezclar tu música, entra aquí e introduce el código." ¡¡Gracias, por fin podré dejar de estudiar!!	CARRERAMP	http://twitter.com/carreramp/statuses/56024261097304064	TWITTER
NEUTRO	Busco cancion de un anuncio de pepsi que he visto en una pagina web. La cancion es asi rollo rock, rapidilla, no se que mas deciros xDDD.	MARTITA-	http://www.mediavida.com/foro/23/buscas-cancion-este-tu-thread-ii-386191/62#1855	Forum
POSITIVO	ke buena esta la pepsi con extra de cafeina muahaha	KRISTIANRUROUNI	http://twitter.com/KristianRurouni/statuses/56345230596780032	TWITTER
POSITIVO	felicidad al ver (mejor dicho, escuchar) el nuevo anuncio de pepsi max: You're gonna go far kid - The Offspring	ANTONIOWALKER7	http://twitter.com/AntonioWalker7/statuses/56434484379271168	TWITTER
POSITIVO	Ufff A Comer Arroz Con Caraotica Carne Mechada Y PlatanitoO *--* Mejor No Puedo Estar Y Un Vaso De Pepsi =)	MANUXBARRETOO	http://twitter.com/ManuxBarretoO/statuses/56403237556846592	TWITTER
POSITIVO	Comer Cheetos Pandilla, beber Pepsi y ver Videos en YouTube... me ha calmado bastante, parecerá una chorrada pero ayuda!	XRACSO21	http://twitter.com/xRacso21/statuses/56487268713635841	TWITTER
POSITIVO	Deasachicharrandome en una terraza, con una buena #Pepsi @ Dona Vaniri http://instagr.am/p/C8r2K/	TMSCBLPZ	http://twitter.com/tmscblpz/statuses/56403817327112192	TWITTER
POSITIVO	Cómo mola la nueva lata de Pepsi, 42ml. más. Yeah!	MANUELHABAS	http://twitter.com/ManuelHabas/statuses/56504260627668992	TWITTER
POSITIVO	voy a pasarme a pepsi max me mola su anuncio con la cancion de #offspring	PABLIN1993	http://twitter.com/Pablin1993/statuses/56850274324713472	TWITTER
POSITIVO	RT @myxbeatingheart: Me gusta la canción del anuncio Pepsi Max Extra Cafeína #nowplaying The Offspring – You're Gonna Go Far, Kid	WRATHSAN	http://twitter.com/Wrathsan/statuses/56816328513822720	TWITTER
POSITIVO	http://www.youtube.com/watch?v=fT-rt6P0T6k Beckham en la playa con tres tiros alucinantes Pepsi	MARTINPITT	http://twitter.com/martinpitt/statuses/56755827486367744	TWITTER
POSITIVO	@MagicWithMcFly JAAJJAJAJAJAJAJAJAJ Eso está bien :)"3 Gracias pepsi por enseñarme esa canción y hacer batir un record a @MagicWithMcFly	PATRINEVERLIES	http://twitter.com/PatriNeverLIES/statuses/56837685972713472	TWITTER

POSITIVO	Probando la nueva Pepsi Extra de cafeina!! una buena excusa para seguir aqui!!! :D	EMILIOFOLGAR	http://twitter.com/emiliofolgar/statuses/56515663761649664	TWITTER
NEUTRO	pepsi ahora tmb es pecsi jaja	AZUCENA	http://twitter.com/Azucena/statuses/56885246100123648	TWITTER
NEUTRO	@AllTimeLau oye...tu por casualidad no sabras cual es la cancion del anuncio d pepsi,verdad?	OYINIX	http://twitter.com/oyinix/statuses/57064939193507840	TWITTER
POSITIVO	Por cierto, el nuevo anuncio de pepsi max con mas cafeina mola bastante! Simple pero engancha :) Buenas noches a tod@s.	MARCOSBURI A	http://twitter.com/marcosburia/statuses/57192813078659072	TWITTER
NEUTRO	La canción del anuncio de la nueva pepsi me recuerda a mis tiempos de Sum 41..	MARTAFALDA	http://twitter.com/Martafalda/statuses/57186618829844481	TWITTER
NEUTRO	@PepsiEspana La Pepsi Max Extra Cafeína tiene más cafeína en la composición que la Pepsi Max "normal"? Cuánta más? Gracias!	VIZKA00	http://twitter.com/vizka00/statuses/57134149030526976	TWITTER
POSITIVO	viendo la F1 y a #ALONSO pienso escuchar esto http://www.youtube.com/watch?v=x52sA9IpiAU q buen rollo me da esta cancion viva pepsi max!! XD	INFOREXE	http://twitter.com/inforexe/statuses/56899189342339072	TWITTER
POSITIVO	Video: ME ENCANTA LA CANCIÓN DE LA NUEVA PEPSI MAX CON DOBLE CAFEÍNA. OFFSPRING: YOU'RE GONNA GO FAR, KID. http://tumblr.com/xzc22dfqcr	CESARVARELA88	http://twitter.com/cesarvarela88/statuses/57117396300857346	TWITTER
POSITIVO	Creo que me pasaré un poquito a Pepsi ahora que han sacado la Extra Max Cafeína, pero prefería botellas antes que latas, a ver si aparecen.	BOGDANGMP	http://twitter.com/bogdangmp/statuses/57082730290221057	TWITTER
POSITIVO	Ahora que por fin se ha ido Cloe y mis hermanos.. Una pepsi fresquita y #MTV Tunéame. Tarde MTV y fuera problemas :)	LILDISTORTION	http://twitter.com/lildistortion/statuses/57136879342075904	TWITTER
NEUTRO	¿Coca-cola o Pepsi? ¿Playa o montaña? ¿Nocilla o N... — Coca-Cola,Playa.Nocilla.Velázquez.Rolling.BurgerKing.... http://4ms.me/eoK3Nb	_XAVIERET_	http://twitter.com/_xavieret_/statuses/57118321514000384	TWITTER
NEUTRO	@jon1979 te refieres a Pepsi?	MIGUELESCUDERO	http://twitter.com/Miguelescudero/statuses/57205012828401665	TWITTER
POSITIVO	¡Mola! // RT @myec : The Offspring siguen en el candelero con el nuevo anuncio de Pepsi Max, "You're gonna go far, kid" http://bit.ly/fNcV8i	JMGH	http://twitter.com/jmgh/statuses/57213574224941056	TWITTER
NEUTRO	http://www.youtube.com/watch?v=x52sA9IpiAU Cancion anuncio Pepsi Max.	XJONASHEARTX	http://twitter.com/xJonasHeartx/statuses/57188798961946625	TWITTER
NEUTRO	Cocacola,mcdonald y blackberry tienen twitter pero Nesquik ,lays,matutano,pepsi ... Tienen twitter?	JULIANLOPILATO	http://twitter.com/JulianLopilato/statuses/57177421727793152	TWITTER

POSITIVO	Que rapidez y eficacia en respuestas . Me alegro bislotracing que además sirva para tu mensaje 1000!. La verdad es que el coche me encanta y acabo de adquirir hace poco el circuito c2 classics con el fiat y el r5 de pepsy y corren muy bien asi que imagino que este de poly con su corona y piñón nuevo tiene...	JOSEMATEOS	http://slotadictos.mforos.com/26469/9947887-ayuda-motor-averiado-reanult-5-poly-2007/#96228557	Forum
NEUTRO	Ha descubierto la formula de la Gallego-Cola: mezclar Pepsi con Coca	OKUON	http://www.vagos.es/showthread.php?s=d917c493be22d98439fb3679b228470e&t=868058&page=320#post1056767533	Forum
NEUTRO	http://t.co/faX1VOj Canción del anuncio Pepsi Max sin Cafeína	AIDA_MATEO	http://twitter.com/aida_mateo/statuses/57447237239840770	TWITTER
NEUTRO	btw! no se quien me lo preguntó pero... la cancion del anuncio de Pepsi es You're gonna go far kid de The Offspring :)	ALLTIME LAU	http://twitter.com/AllTimeLau/statuses/57417049726652416	TWITTER
NEUTRO	Y Pepsi me dejó de seguir.	JON1979	http://twitter.com/jon1979/statuses/57370868434739201	TWITTER
NEUTRO	RT @CarlosJOchoaFer: Twits. A veces las redes sociales no lo son todo en el real business. Coca cola vs Pepsi. http://t.co/IFOMy01	PUROMARKETING	http://twitter.com/puromarketing/statuses/57341410894020608	TWITTER
POSITIVO	tendré seguro negativo Suerte que tenemos a un grandioso publico en el Pepsi Center !!! Un saludo, tio!!...	ELXEROQUI	http://www.3djuegos.com/foros/tema/6032042/2/modo-asociacion-denver-nuggets/#mensaje6106440	Forum
POSITIVO	es obvio que las papeleras tienen su propio campo electromagnético y que la pelota es de metal por lo que al acercarse la succionan. creo que es suficiente para explicarlo todo, además el poder de darle tan bien lo obtiene de beber pepsi.	CH3RIS	http://www.mediavida.com/foro/87/el-increible-david-beckham-413614/2#31	Forum
NEUTRO	¿playa o monte? ¿coca cola o pepsi? ¿fanta o kas? ¿... — Playa o monte me las has repetido. Bueno, mar, así qu... http://4ms.me/eZMwJJ	KCESDERC	http://twitter.com/KCesdeRC/statuses/57635523728125953	TWITTER
NEUTRO	@loureirinho Y la pepsi de pepino	MR_KIWI	http://twitter.com/mr_kiwi/statuses/57923527965290496	TWITTER
NEUTRO	Serie de anuncios Coca-Cola Vs Pepsi: #3 The new battle http://awe.sm/5I0cS	EDUCOLORIO	http://twitter.com/educolorio/statuses/57684508765470720	TWITTER
NEUTRO	David Beckham tratando de imitar a Ronaldinho en un anuncio de Pepsi: http://t.co/JJgTzJv	JORDISOLER	http://twitter.com/jordisolser/statuses/57926891482521600	TWITTER
NEUTRO	@Bend3r El de Pepsi Max, la canción es You're gonna so far (creo que se llama así). El disco de Smash fue el primero q grabé en cassette!	SANCHEZDEC ASTRO	http://twitter.com/SanchezdeCastro/statuses/57919846431723520	TWITTER
NEUTRO	Cuando apostar e invertir fuertemente en Social media marketing no resulta suficiente	JORGECS	http://twitter.com/Jorgecsc/statuses/581285858	TWITTER

	http://bit.ly/dOCKiY pepsi vs coca-cola @puromarketing		43679232	
NEUTRO	@kurioso cocacola pepsi:-)	KUIGUI	http://twitter.com/Kuigui/statuses/58274777470738433	TWITTER
NEUTRO	Con motivo de las películas 3D de One Piece y Toriko, a estrenar este 19 de marzo en Japón, Pepsi inició una campaña publicitaria en la que los personajes de One Piece decoran las botellas de 2 litros de Pepsi NEX. Pueden comprarse por unos 228 yen. Fuente: Mision Tokyo Chorradilla pero buh	ECOP	http://www.narutouchiha.com/foro/viewtopic.php?f=121&t=125856&start=285#p4304900	Forum
NEUTRO	. Kennedy, no creía que el actor Ronald Reagan sería presidente de EE.UU. o que la ficticia Hill Valley tendría un alcalde afroamericano. Ellos son los mismos que te miraban extrañado cuando pedías una Pepsi sin azúcar. ¿Cómo cambian los tiempos, no? 3. Por Michael J. Fox. Porque todos los fanáticos ochenteros...	FAMOSILLA	http://www.vagos.es/showthread.php?t=951051#post1056786390	Forum
NEUTRO	SodaStream's DIY Pepsi Machine http://tinyurl.com/4swdmub	FERMORENO	http://twitter.com/fermoreno/statuses/58552409512882177	TWITTER
NEGATIVO	Falso, no me gusta la pepsi. Qué bebes habitualmente a la hora de almuerzo?	ANTUPIREN	http://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g1-i12452-k4005583-o2140-Verdadero_o_Falso-El_sofa_de_la_comunidad.html#32726160	Forum
NEGATIVO	Una Pepsi Max?? es como tomarse dos vasos de Coca-Cola sin gas. Si quiero estar despierto me tomo un café, y si necesito ir a tope me tomo un Red Bull. Que mal debe de estar Pepsi para que entre en un foro a hacer SPAM..... no la pienso ni probar, vete a saber como andrà la calidad del producto si no tienen...	AFX	http://www.inverforo.com/foro/general/28524-cuando-noches-largas-largas.html#post609693	Forum
NEGATIVO	pelayina escribió el 01/05/2011 a las 15:18: Lili!! mi hija trabaja en la pepsi,(kas, fruitopia..) y no nos deja comprar en la competencia!! jaja jajaja PELAYINAAAA... estos hijos nuestros!!! jajaja mi hijo, no toma una pepsi, ni que lo estrangule!!!! jajaja	LILI-UP	http://ocio.facilísimo.com/foros/entretenimiento-y-humor/un-camion-cargado-de-recuerdos_532527_827.html#p11035905	Forum
NEGATIVO	Pues a mí me amarga en todos los sitios,dime que puta mierda se puede hacer en Donosti? Quitando algún concierto,la mayoría de la música es una mierda hasta en la ikatz (y siempre la misma),cierran pronto,está llena de niños y todo es caro y malo,abunda la puta pepsi,las cañas son una mierda de basos de...	KEKOTE	http://www.manerasdevivir.com/foro/viewtopic.php?t=159953&postdays=0&postorder=asc&start=13720#3519032	Forum
NEUTRO	Charlie Bell jugar_ en el Pepsi Caserta italiano. Vamos Carlitos..	_SANDRA94	http://twitter.com/_sandra94/statuses/153548138794328065	TWITTER
NEUTRO	RT @rudy5fernandez: Como va el primer dia del nuevo a_o?? Nosotros volvemos a jugar contra Los Lakers,pero esta vez en el Pepsi center de Denver!! Go nuggets!!	LFERNANDEZ URBON	http://twitter.com/lfernandezurbon/statuses/153349522410569728	TWITTER
NEUTRO	Yo siempre he querido ver una pelea entre Coca-Cola y Pepsi, pero con chicas disfrazadas que ense_ en pierna.	MARTEFENDER	http://twitter.com/MarteFender/statuses/153516272599040000	TWITTER
NEUTRO	whataya prefer? Coca-Cola or Pepsi??? :D		http://noticias.lainformacion.com/deporte/nba-	Blog

			asociacion-nacional-de-baloncesto-profesional-estadounidense/thunder-cierran-el-ano-invictos-lakers-spurs-y-knicks-con-triunfos_zeZrCvMy5peFLmz3XNgiz6/	
NEGATIVO	Odio k cuando digo una cocacola me pongan una pepsi agg es como si me dan garrafon aggg	ANGELENCINAS	http://twitter.com/angelencinas/statuses/153907320349392896	TWITTER
NEGATIVO	RT @facucornejo: #AccidenteDomestico es ponerle Pepsi al Fernet	AURORAFERRER	http://twitter.com/auroraferrer/statuses/153879674672521217	TWITTER
NEUTRO	.@nuriarocagranel muy bien dicho, como si uno que trabaja en Pepsi dice que le encanta Coca-Cola	BESAMIPOMPI S	http://twitter.com/BesaMiPompis/statuses/153885753569574912	TWITTER
POSITIVO	@Fiestaclx one euro one pepsi	FIESTASINLIMITE	http://twitter.com/fiestasinlimite/statuses/153767215286595585	TWITTER
NEUTRO	Lamentable Lakers, pierden de 8 en el Pepsi Center. Una nueva derrota de los angelinos, no dan pie con bola.	IVEGARCIIA	http://twitter.com/IveGarcia/statuses/153939132379443200	TWITTER
NEUTRO	Hola @ricardollera. Estoy leyendo tu post sobre el "Caso Pepsi" para analizarlo en mi clase de #communitymanagement en #inesdi. Gran post.	KIKIBEER_	http://twitter.com/kikibeer_/statuses/153797908150501376	TWITTER
NEGATIVO	@Naelcs jajajaja Mira, me voy a callar, hoy s_lo te falta decir "Pepsi"	RAQUEL_IX	http://twitter.com/RaqueL_ix/statuses/153780955398668288	TWITTER
POSITIVO	@Nau_3 Jajajajaja callaaaaa, que todav_a me dura la resaca del lunes xDD... hoy toca pepsi Jajajaj	SINCROPARAGUAY	http://sincroparaguay.blogspot.com/2012/01/es-pana-andrea-y-ona-modelos-por-un-dia.html	Blog
NEGATIVO	RT @OVNICHILE: Pepsi usa restos de fetos humanos abortados para edulcorar sus productos. http://t.co/2lajnAmT	ALEX_NRG	http://twitter.com/alex_nrg/statuses/153993806193233920	TWITTER
NEUTRO	Pepsi WC 2006 ad with Ronaldinho, Beckham, R. Carlos... http://t.co/YSGCZww4	ANDRESISCAR IOTE	http://twitter.com/AndresIsariote/statuses/154345631274647552	TWITTER
NEUTRO	Lucha de Coca-cola y Pepsi por la botella 100% ecol_gica http://t.co/atEvwj7V #Sostenibilidad v_a @ecologiaverde	CARLOZVINE	http://twitter.com/CarlozVine/statuses/154322347787169794	TWITTER
NEGATIVO	RT @josemirr93: +_Y de beber? -CocaCola. +Pepsi. -No, Cocacola. +Tenemos Pepsi. Es lo mismo. -Pues yo me voy al bar de al lado. Es lo mismo.	MARYGOMEZ_ECDL	http://twitter.com/MaryGomez_ECDL/statuses/154198833960730624	TWITTER
NEGATIVO	Pepsi reconoce que un refresco suyo puede disolver el cad_ver de un rat_n. Bueno as_jam_s nos	AMADEUXXX	http://twitter.com/amadeuxxx/statuses/1545829	TWITTER

	encontraremos uno dentro o_O		48279107584	
NEGATIVO	RT @quiquepeinado: OH-DIOS-M_O: Pepsi reconoce que un refresco suyo puede disolver el cad_ver de un rat_n http://t.co/aeOpLVrd	ARNAU_MARTINEZ	http://twitter.com/arnau_martinez/statuses/154555940568440834	TWITTER
NEUTRO	Lo de Papa Noel y los Reyes Magos es como lo de la Coca-Cola y la Pepsi.	BLANQUITA84	http://twitter.com/Blanquita84/statuses/154629531288879104	TWITTER
NEUTRO	@Rebequiita1 cuerpo como botella de pepsi* jajajaja	DELIGUESS	http://twitter.com/deliguess/statuses/154621083209830400	TWITTER
NEGATIVO	Pepsi ha reconocido que un refresco suyo puede disolver el cad_ver de un rat_n. Pues sigo prefiriendo la cal viva, vaya pringue la pepsi...	LADY_CHESKA	http://twitter.com/lady_cheska/statuses/154632163441131520	TWITTER
NEGATIVO	consumo mas coca la pepsi se me hace mas dulce	GUILLERMO	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120104152859AAzt04m#post-15	Forum
NEGATIVO	bueno para mi las dos son muy buenas pero me gusta un poco mas la coca cola Fuente(s): yo	BLACK CROW	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120104152859AAzt04m#post-3	Forum
NEGATIVO	RT @elEconomistaRSS: Pepsi planea recortar 4.000 empleos para impulsar sus resultados: El grupo de alimentaci_n est_ estudiando lleva... http://t.co/JIypA6wR	ADRIANALOVESMCR	http://twitter.com/Adrianalovesmcr/statuses/155073601547145216	TWITTER
POSITIVO	@MartaOcampoA me lo he pensado mejor y me he comprado el cosmopolitan y una pepsi light	ALBAKILL	http://twitter.com/albakill/statuses/155004634321256448	TWITTER
NEGATIVO	@Mkt_Manager Te retractas t_solito: eres una Pepsi a la que le gustar_a ser alg_n d_a CocaCola. Feliz 2012	CEEELIIIAA	http://twitter.com/Ceeeliiiaa/statuses/155072112502124544	TWITTER
POSITIVO	Pues s_ que va a ser verdad que la Pepsi max con extra de cafe_na funciona: me he tomado ya dos latas y.. ZZZzzz...!!!	DANIEL_BRAND	http://twitter.com/Daniel_Brand/statuses/155038588197797889	TWITTER
NEGATIVO	RT @jose_mon3: Pepsi o c_mo deshacerte del cad_ver de un rat_n sin levantar sospechas... http://t.co/loQRhFOa	FARGGI	http://twitter.com/farggi/statuses/154925853153828866	TWITTER
NEGATIVO	Pepsi planea recortar 4.000 empleos para impulsar sus resultados http://t.co/UUPZnH3b #econom_a #trabajo #paro #empleo	RODERO95	http://twitter.com/rodero95/statuses/154910034072059904	TWITTER
POSITIVO	Escoger Pepsi en vez de Coca-cola. Feel like a Remedios Cervantes.	TAROTSBARATOS	http://twitter.com/TarotsBaratos/statuses/154876782942748672	TWITTER
POSITIVO	NBA en HD, Fifa en la Playstation 3, Pepsi en Jarra...._qu_ de tiempo!	SINCROPARAGUAY	http://sincroparaguay.blogspot.com/2012/01/fotografia-del-equipo-colombiano-de.html	Blog
POSITIVO	tomandome una pepsi...esa cafeina a ver si m veo blade runner	BCN2013	http://twitter.com/bcn2013/statuses/155402502	TWITTER

			240600064	
NEGATIVO	@macram Argh, no me gusta naaaada la Pepsi xD	DEMIMYGOD	http://twitter.com/DemiMyGod/statuses/155385459063783424	TWITTER
NEGATIVO	Que putada! La coca-cola y la pepsí podrian contener un ingrediente cancerigeno...brugal con hielo.... No lo he probado nunca, que remedio.	DIEGO_VESGA	http://twitter.com/Diego_Vesga/statuses/155093788862332929	TWITTER
POSITIVO	Jugando al f_tbol con una botella de pepsí. Soy portera.	SEBASWITTTE R	http://twitter.com/SebasWittter/statuses/155269610684416000	TWITTER
NEUTRO	Summerboy escribi_:La pepsí, el Kas y el Sprite. Qu_man_a	ANBOTOKOMARI	http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=47&t=170354&start=2700#p9773709	Forum
POSITIVO	One euro, one pepsí :-)	ALMAAIR	http://twitter.com/almaair/statuses/155797672396201984	TWITTER
POSITIVO	Anda, que el equipo que cogen para el anuncio de Pepsi Max, los Jets xDDD Ni apostá lo hubieran hecho mejor #nfleap	CHURULASU	http://twitter.com/ChurulaSu/statuses/155540576819888128	TWITTER
POSITIVO	@imariapopcorn bueeeno tomar_ una Pepsi solo por verte a ti :) yo a las 9 tengo una cena y bajar_despu_s_a qu_hora andar_s por all_?	JORGE_CON_P EPSI	http://twitter.com/Jorge_Con_Pepsi/statuses/155779752999923712	TWITTER
NEGATIVO	RT @MacheteFuture: Si mezclas Pepsi y CocaCola... se matan los sabores entre sí, dando lugar a Agua #datosdemierda #experimentossuicidas	JOSEPHWAKE	http://twitter.com/JosephWake/statuses/155698283782737921	TWITTER
POSITIVO	Sierra Nevada + solecito + terraza + una pepsí + @MarioBerutti = el mejor momento de la Navidad :)	MRREVOLUCI ON90	http://twitter.com/MrRevolucion90/statuses/155798725091008512	TWITTER
NEGATIVO	@BernardoBETIS jajaja y que nos de pepsí la piojosaaa	RAULILLOMO NTOYA	http://twitter.com/Raulillomontoya/statuses/155625139696959488	TWITTER
POSITIVO	@Ketisdeimler yo prefiero Pepsi...	RFEN_NOTICIAS	http://twitter.com/RFEN_noticias/statuses/155445131439374336	TWITTER
POSITIVO	Pepsi sabe mejor y tiene menos gas :)	VICTOR_ASSU NIEN	http://twitter.com/Victor_Assunien/statuses/155448348688658432	TWITTER
NEGATIVO	RT @Susurros: No tenemos Coca-cola, ¿quieres Pepsi? #PalabrasQueDuelen	DANIROCHA89	http://twitter.com/DaniRocha89/statuses/156114186462695427	TWITTER
NEGATIVO	RT @NuclearRunaway: No trates como coca-cola a quien te trata como pepsí.	MISSSWEETLI PS	http://twitter.com/MiissSweetLips/statuses/155965478345506816	TWITTER
NEGATIVO	RT @ElEspecial: ¿Te da igual Pepsi? #palabrasqueduelen	MIREIAPICEKA	http://twitter.com/MireiaPiceka/statuses/156027273206697984	TWITTER

NEGATIVO	A CO JO NAN TE !!! RT @LaVanguardia: Pepsi reconoce que uno de sus refrescos disuelve ratones http://t.co/BnsXBGcX	AQUETEPINTO	http://twitter.com/aquetepinto/statuses/156473245275652097	TWITTER
NEGATIVO	Barcelona. (Redacci_n).- Las bebidas gaseosas pueden da_ar el esmalte de los dientes. Aunque, si se trata de un rat_n, pueden llegar a disolver el cuerpo entero. As_lo afirma Pepsi, el gigante de los refrescos, que ha apelado a la composici_n de sus productos en un esfuerzo por defenderse de una demanda por...	EFE	http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2012/01/sixers-serio-bulls-hawks-fallan-sufren-20120110-659206.html	Blog
NEGATIVO	que le da el color marr_n a las bebidas, donde se habr_a hallado compuestos qu_micos cancer_genos. _El colorante de color caramelo que se usa para la preparaci_n de Coca-Cola y Pepsi est_ contaminado con dos qu_micos que provocan c_ncer y que deber_an ser prohibidos_, advirtieron. Seg_n explican los expertos...		http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-partir-semana-cualquier-dominio-web-sera-posible-20120109122845.html	Blog
POSITIVO	@RetroXpuntoNES Me han entrado ganas de beber Pepsi por culpa de ese tweet Y NO QUEDA EN CASA ;3;	FUROR14	http://twitter.com/furor14/statuses/156801349001019393	TWITTER
POSITIVO	@Arnau_Sanz hola, Pepsi-Cola	JOSEDVALLE1	http://twitter.com/JoseDValle1/statuses/156738196867256320	TWITTER
NEUTRO	una dolorosa derrota, la primera de la temporada en el Pepsi Center de Denver a manos de un, a priori, rival asequible como Nueva Orleans Hornets (81-94). Ante un rival al que hab_an derrotado el pasado viernes y que sumaba seis partidos sin ganar, desde que derrotaron a Boston el 28 de diciembre, los Nuggets...		http://www.feb.es/NoticiaDesarrollo.aspx?idNoticia=40671	Blog
POSITIVO	, definitivamente esto no pasar_a nunca... _Que poco serio es ver al Capit_n Am_rica tan fan de una gaseosa! Aunque ahora que lo pienso _Que ganas de tomar una Pepsi bien fr_a! ...	D_CLASE GOURMET	http://dclasegourmet.blogspot.com/2012/01/pepsi-reconoce-que-uno-de-sus-refrescos.html	Blog
POSITIVO	Ya est_n aqui!!!! drink.pepsi y otros dominios de nivel superior http://t.co/npEMKZpO v_a Mi Marketing	HEZTORGUTI	http://twitter.com/heztorguti/statuses/157119894406696960	TWITTER
NEGATIVO	@OlgaJordan @Paguirre23 @ismogo @MartaMonf @AlbaaMartinez @Bea___ tengo menos ganas que pepsi de hacer marketing relacional... #desvario	ANTONIO	http://escuchayrepite.blogspot.com/2012/01/aprende-la-entonacion.html	Blog
POSITIVO	Jjeje, lo que me he encontrado: Dos pizzas medianas y una pepsi de 2 L por s_lo 1995 pts -11.99 __- (1999) http://t.co/11hmSw5G #vintage	LA CHICA DE LA DIETA	http://minuevadieta.blogspot.com/2012/01/si-res-una-de-esas-personas-para.html	Blog
POSITIVO	Diet Pepsi, me gusta el anuncio y Sof_a Vergara lo borda. http://t.co/f4LtaNzK v_a @PuroMarketing	DERMATOLOG IA	http://www.dermaestetica.es/avanzes/dermaestetica-es-consejos-rapidos-para-perder-peso-rapido-y-naturalmente-en-10-dias/	Blog
POSITIVO	Diet Pepsi: Dance: Sofia Vergara protagoniza un nuevo spot para Pepsi con mucho ritmo http://t.co/SRMJEJVE	CHRISTMASVOICE	http://twitter.com/Christmasvoice/statuses/157831333496885248	TWITTER
NEGATIVO	Prefiero la coca cola!! aunque no la bebo a diario!!	MARITZA	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid	Forum

			=20120112185035AA7YFXx#post-5	
NEUTRO	productos que distribuye se encuentran marcas como San Miguel, Mahou, Aguas Font Vella y Lanjar_n, resfrescos Pepsi y Schweppes, Codorn_u y m_s de 5.000 productos destinados espec_ficamente a la hosteler_a. La compa__a ha ido creciendo, ya que en 2001 el grupo lanz_ la marca Q-Fresco --l_nea de productos de...	NATY	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120112185035AA7YFXx#post-7	Forum
NEUTRO	consecutivo y tienen marca de 6-1 en su campo del Pepsi Center, de Denver. Calder_n mantuvo su condici_n de director del juego de los Raptors de Toronto al aportar 15 puntos y nueve asistencias, pero no pudo evitar que perdiesen por 90-95 en su campo del Air Canada Centre. El base de Villanueva de la Serena...		http://busquedadeempleo.org/trusted-nutritional-tips-and-tricks	Blog
POSITIVO	Que bien sienta por la noche una Pepsi	EFE	http://www.diariodecadiz.es/article/deportes/1159176/rubio/debut/triunfal/titular.html	Blog
NEUTRO	Naranja Pepsi o Coca Cola?	HRRBOEMSR	http://lacomunidad.elpais.com/ue16fy/2012/1/14/2011-physics-regents-answers-with-work	Blog
NEGATIVO	RT @fine21: Descubrimiento de hoy, f_rmula de la Pepsi: Compra una coca-cola de grifo, deja que el hielo se derrita, E... VOIL_!!	CALAMAR	http://www.amtcreations.es/colecciones/2012/01/phil-harding-club-mixes-of-the-80s/	Blog
POSITIVO	@Aniita94smile pepsi-mixta..Xdd	VERO_DUL	http://twitter.com/vero_dul/statuses/158556860385996800	TWITTER
POSITIVO	La pepsi y la seven up!!	HOMERJSIMPS ON	http://debates.coches.net/showthread.php?t=213105&page=3#post3971971	Forum
POSITIVO	``New Girl__ y Pepsi :D	DABITJG	http://twitter.com/DabitJG/statuses/158714340193734656	TWITTER
POSITIVO	Y sin pepsi para comer! aaaa	MAISUMVAMP IRO	http://twitter.com/maisumvampiro/statuses/158936319781912576	TWITTER
POSITIVO	@Aldre_CV Me apetece_a beber Pepsi <:	JORGE_CON_P EPSI	http://twitter.com/Jorge_Con_Pepsi/statuses/159286439232802816	TWITTER
POSITIVO	Qu_rico sienta una Pepsi, un_n_95 de los 100 Montaditos y unas patatas de esas nuevas con bacon, chedar y no_s_que... #A1__SiemprePorFavor	AULIVIERI	http://twitter.com/aulivieri/statuses/159435629661392896	TWITTER
POSITIVO	#100CosasQueAmo 6- La Coca-Cola y la Pepsi.		http://www.eprestigio.es/2012/01/18/marca-personal-personal-branding-el-art%C3%ADculo-de-tom-peters-1997/	Blog

NEUTRO	su campo del Pepsi Center por 96-106. Aunque Fern_nde_ jug_ nueve minutos, al final no pudo seguir en el partido y los m_dicos del equipo le han recomendado descanso para que pueda recuperarse, por lo que su estado f_sico ser_ determinado diariamente y es duda para el pr_ximo encuentro frente a los Sixers de...	VALVIC	http://www.elotrolado.net/hilo_sprite-vs-7up-vs-marca-blanca_1725368_s30	Forum
POSITIVO	Pepsi y que sea "Pepsi Twist" si puedo elegir, ajaja Caf_ o descafeinado ??	EZEEQUIEL	http://www.elotrolado.net/hilo_pepsi-league-liga-fifa-12_1720756	Forum
NEUTRO	PC: Cine o M_sica? _Playa o Piscina? _Pepsi o Coca-Cola? _Gato o Perro? _Negro o Blanco? _Dulce o Sal... http://t.co/ArXugMCA	PANSATDON	http://foro.cinetube.es/juegos-foro222/entrevistemonos-juego-46547-72.html#post1274176	Forum
NEUTRO	Se fusionaron la Pepsi y el Vaticano, crearon Cristo-Cola y ganan adeptos cada a_o.		http://www.amalakiamigos.com/index.php/5-consejos-para-adelgazar-rpido-y-naturalmente-en-10-das	Blog
NEUTRO	P.C: Chocolate o gominolas/ fanta o pepsi/ pop ... __ Los 2! *-*/Pepsi!!/Pop!!! jajaja//Los 2 en un ... http://t.co/fMGHgZDM	SINCROPARAGUAY	http://sincroparaguay.blogspot.com/2012/01/gran-expectativa-para-conocer-al-equipo.html	Blog
NEUTRO	Su lesbiacr_nimo: __Pepsi__ por Pepa y Silvia. Serie: __Los Hombres de Paco__. Temporadas de la 6 a la 8. Las protagonistas: La doctora forense Silvia Castro (Marian Aguilera), cu_ada de Paco Miranda, y la detective Pepa Miranda (Laura S_nchez), la hermana de Paco. Como sol_an decir en la serie: concu_adas...	DIOX	http://infozaragoza.com/amoryodio/index.php/archives/14147	Blog
NEUTRO	@arturoparroquia @MonaParroquia La Crystal Pepsi #cosasquenocuajaron	DIOX	http://infozaragoza.com/amoryodio/index.php/archives/14159	Blog
POSITIVO	gracias Claus!! yo estoy viajando la semana pr_xima con un nene de 6 y otro de 3 a_os, compramos las entradas aprovechando la promoci_n de Pepsi, me alegro que te haya gustado!! A mi regreso les cuento nuestra experiencia! Saludos!!, Lore	SHUTX	http://www.narutouchiha.com/foro/viewtopic.php?f=32&t=147620&start=30#p4947608	Forum
POSITIVO	, les recomiendo llegar cuando abren y así pueden aprovechar porque a las 5 pm se cierra. Nosotros también aprovechamos la promoción de Pepsi, y compramos después del día 24 de Diciembre, vale la pena hacer la prueba y ver si aun les da la promoción, pagamos solo 160 dills por los tres....	8PSICO8	http://www.narutouchiha.com/foro/viewtopic.php?f=32&t=147620&start=75#p4948099	Forum
POSITIVO	Bueno, que me voy a comprar unos pa_ales al baby dothraki ! Esta noche cambiar_ el caf_ por una Pepsi bien fresquita. Nos leemos!!!	NOBODY@WW W.SMARTLOG. DK (ALBERTOTK)	http://ojtlkcg.smartlog.dk/a-motivation-theory-to-try-right-now-post369752	Blog
POSITIVO	@belenvillato @danyblazquez @sandramayora @diegodaloia Pues a las 10.30 en mi casa. Comida hay, bebida 1 botella de Pepsi.	PANENKO	http://www.narutouchiha.com/foro/viewtopic.php?f=32&t=147620&start=135#p4949843	Forum
POSITIVO	tengo 19 a_os y me pasaba exactamente lo mismo a t_edad. Mira, con el tiempo te acostumbras y hasta te	FRANCISCO	http://grupos.emagister.com/debate/pepsico_su	Forum

	empiezan a encantar. Empieza por una suave como budweiser o hanz (bien frias!). Yo lo que hacia era acompa_ arlas con pepsi. Ojo no combinarlas sino que primero te tomas un trago de pepsi y Mientras t_...	JOS_	ma_tres_productos_a_su_portafolio_de_marcas_billonarias/7153-817597#post_5242932	
NEUTRO	eliminados por personales. Incidencias: Partido de la jornada de baloncesto profesional de la NBA, que se disput_ en el Pepsi Center, Denver, ante 18.855 espectadores....		http://noticias.lainformacion.com/deporte/nba-asociacion-nacional-de-baloncesto-profesional-estadounidense/96-81-regreso-triunfal-de-fernandez-con-23-puntos-su-mejor-marca-del-ano_VwhnGHCAz3pre4TDgusSI3/	Blog
POSITIVO	@ICalpe4 Pues no lo he preguntado, me apetecia mas Pepsi. Si se hubiera tratado de Nestea no hubieran sido 4, sino 8 los vasos...xD	JEANA	http://www.trafficviolationsbureau.net/mini-speeding-ticket-preventerizer	Blog
NEUTRO	Se me acaba de caer un "poco" de pepsi encima T_T	NOREPLY@BLOGGER.COM (VIOLETA MARIA)	http://hollywoodtviolet.blogspot.com/2012/01/s-ofia-vergara-en-el-comercial-diet.html	Blog
POSITIVO	#Pepsi Max gratis para toda la vida #Publicidad #Creatividad http://t.co/RJKSwVff	JENNY DOMIZI	http://www.pagina2.com.es/lo-que-ve-un-nino-de-5-anos-en-los-logos-de-las-marcas/	Blog
POSITIVO	RT @mkdirecto: Pepsi entra en el top 10 de marcas m_s comentadas por los espa_oles en Facebook: http://t.co/tlbLZZza	SNOOPY__	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120201064742AAivfZn#post-5	Forum
POSITIVO	RT @mkdirecto: Pepsi entra en el top 10 de marcas m_s comentadas por los espa_oles en Facebook: http://t.co/N6IGhsA6	ROBERTO ARNAZ	http://noticias.lainformacion.com/deporte/vampiros-estilo-crepusculo-perros-cantantes-y-david-beckham-en-ropa-interior-estos-son-los-anuncios-que-animaran-este-ano-la-super-bowl_mryBv2ejZY50C6o542pcp/	Blog
NEGATIVO	Coke Vs Pepsi veneno en estado puro para el organismo #GlobalrEvolution__ http://t.co/GdedRa4j	SME.CUERNAVACA3	http://smecuernavaca.blogspot.com/2012/02/otra-cesion-de-la-tecnocracia-incapaz.html	Blog
POSITIVO	Donde hay Pepsi hay m_sica, al menos en la Super Bowl: http://t.co/eCM4GNrw	DANIELSEMPE R	http://www.aeromental.com/2012/02/03/comercial-de-pepsi-max-para-el-super-bowl-2012-y-como-fue-el-del-2011/	Blog
POSITIVO	RT @JoniPod: Y el de Pepsi con Elton John y Melanie Amaro(Ganadora de XFactor) tampoco est_ nada mal... http://t.co/an90zd1W #superbowl	JHHQPVCXLD	http://lacomunidad.elpais.com/ufmivday/2012/2/6/big-top-wav	Blog
POSITIVO	m_s populares han sido Doritos, Audi y Pepsi. Otras grandes cifras en las que Twitter fue un canal importante de comunicaci_n fueron el anuncio del embarazo de Beyonc_ en la gala de la MTV, cuando se	REDACCION	http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-medallas-de-la-super-bowl-2012/	Blog

	alcanz_ la cifra de 8.868 'tuits' por segundo, la final de la Copa del Mundo femenina, con 7.196, o el A_o...			
POSITIVO	toda la Super Bowl. De momento los m_s populares han sido Doritos, Audi y Pepsi. Otras grandes cifras en las que Twitter fue un canal importante de comunicaci_n fueron el anuncio del embarazo de Beyonc_ en la gala de la MTV, cuando se alcanz_ la cifra de 8.868 'tuits' por segundo, la final de la Copa del Mundo...	ITURBE	http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2584959&page=2#post103104221	Forum
NEGATIVO	respecto al a_o anterior, y describir_ ... G-14: los j_venes no podr_n comprar una vivienda en 10 o 15 a_os 13:19 ElEconomista.es - Vivienda El presidente del lobby de las principales inmobiliarias espa_olas G-14, Fernando Rodr_guez-Avial, ha anticipado q... Pepsi recortar_ el 3% de su plantilla global...		http://ecodiario.eleconomista.es/politica/noticias/3734119/02/12/Arenas-arrasara-en-las-ocho-provincias-andaluzas.html	Blog
POSITIVO	hamburguesas ni punto de comparaci_n...total al final cenas de PM por 15 _ con bebida + hamburguesa + postre. Si vas a los otros 2 lo mismo pero de una calidad pauperrima. como me mola el palabro "paup_rimo". Es brutal... por cierto, en Barcelona siempre ha sido PEPSI... refill de birra ya!...	XAVITO	http://www.cannabiscake.net/foros/showthread.php/268280-Nba?s=1cec801e3e717550eb0ac51b8d28c815#post3197188	Forum
NEGATIVO	hojas de sugerencias, si hici_ramos eso mucho tal vez lo cambiaran, es pura basura la pepsi y el kas comparado con la fanta y la coca-cola. Lo dicho... no me ven m_s el pelo....	AN_87	http://www.gsmpain.com/foros/h1086089_Off-topic-Taberna_CHOLLO-2x1-Foster-Hollywood.html#post13000512	Forum
NEUTRO	como porcentaje especial dentro de sus ingresos. Coca-Cola gast_ un 8% en marketing en 2010, mientras que PepsiCo destin_ s_lo un 3% para sus bebidas refrescantes seg_n un an_lisis de Jefferies & Co. La CEO de PepsiCo, Indra Nooyi, busca superar a Coca-Cola en el mercado de bebidas refrescantes estadounidense...	SUPER_SPEED	http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2608956&page=3#post103279203	Forum
NEGATIVO	-Si. Con CocaCola, est_s sordo? -S_lo tenemos Pepsi. -Pues yo s_lo tengo dinero del Monopoli.	MARCA.COM	http://www.marca.com/2012/02/09/baloncesto/nba/noticias/1328772411.html	Blog
NEUTRO	RT @Mknews_es: Coca-Cola y Pepsi incrementar_n sus presupuestos de marketing http://t.co/rYYVbjC5	BILLY EL CR_TICO	http://www.futbolplus.com/foro/viewtopic.php?f=75&t=122132&start=173940#p7134672	Forum
NEUTRO	perdieron el quinto partido consecutivo en su campo del Pepsi Center, de Denver, y el s_ptimo de los ocho _ltimos disputados en la competici_n global. El base novato Klay Thompson aport_ 19 puntos, su mejor marca como profesional, mientras que el alero Dorrell Wright y el escolta Monta Ellis aportaron 15 y 14...	IOMIM	http://www.gsmpain.com/foros/hp1086089_pp20_p2_Off-topic-Taberna_CHOLLO-2x1-Foster-Hollywood.html#post13003031	Forum
POSITIVO	I drink Pepsi all the time.	ADMIN	http://www.cazapromos.com/disfruta-los-descuentosnuevas-ofertas-disponibles-en-telericortorta-1161	Blog
POSITIVO	El anuncio de Sofia Vergara para Pepsi es simplemente perfecto, me encanta esa mujer.	CHICLES	http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=7&t=152	Forum

			902&start=400#p9978146	
POSITIVO	AMO EL ANUNCIO DE PEPSI CON LA DE FACTOR X.	DARKDANIEL	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120213091531AAFRCDt#post-6	Forum
NEGATIVO	@IBB219 @AnjanaCantabria dando la tabarra con los cansinos y en su casa no se sirva ni se hable de esa pareja "infumable" llamada pepsi.jaja	EFE	http://www.diariodesevilla.es/article/deportes/1185714/los/lakers/aprovechan/septimo/dobledoble/seguido/pau/gasol.html	Blog
NEUTRO	, Samsung USA y Pepsi, mientras que las 3 p_ginas de medios m_s populares son ESPN, BBC News y Mashable. Estos datos deber_an darle a las marcas un incentivo extra a la hora de desarrollar una estrategia en Google+ si no lo han hecho todav_a. Sabiendo que la red social de Google es utilizada fundamentalmente por...	SHIDEN	http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2304620&page=22#post103720386	Forum
NEUTRO	puesto de titular del lesionado Nen_ Hilario, cumpli_ con 13 tantos y nueve rebotes. El triunfo tambi_n permiti_ a los Nuggets (17-12) romper racha de cinco derrotas seguidas en su campo del Pepsi Center y los mantuvo en el segundo lugar de la Divisi_n Noroeste. El escolta espa_ol Rudy Fern_ndeiz tambi_n estuvo...	MAXIFORD	http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2304620&page=22#post103720551	Forum
POSITIVO	My Love 4 Pepsi tho	FLOR ASI_TICA	http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=4&t=95545&start=475#p10013497	Forum
NEUTRO	Boh, es que si nos ponemos a decir que todo el mundo da asco, que en la guerra civil todos eran los malos y que Pepsi y Coca-cola son lo mismo entonces no estamos diciendo nada. No estamos diciendo nada pero disimuladamente estamos repartiendo equitativamente las culpas, cosa que a unos les viene genial y a...	JHONATAN GT	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120217182334AA3oQ0W#post-6	Forum
POSITIVO	hasta 20 caracteres. Para reservarla habr_ ... Leer m_s Pepsi lanza una campa_a que __puede ser muy buena__ El 27 de febrero la marca de refrescos de cola Pepsi presenta su campa_a para el a_o 2012 con el claim __Lo que puede ser, puede ser muy bueno. Puede ... Leer m_s...	REDACCION	http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/amazon-es-supera-a-el-corte-ingles-en-audiencia-pero-no-en-ventas/	Blog
POSITIVO	Que buena tarde me espera en casita!!! Peli+manta+palomitas+filipinos+Ben&Jerry's+Pepsi+.....	CAZADOR ENTRE CASCABELES	http://www.elconfidencial.com/opinion/blog%2Ddel%2Dforero/2012/02/25/ortega%2Dy%2Dla%2Drebelion%2Dde%2Dlas%2Dmarcas%2D8773/	Blog
POSITIVO	pedimos un par de familiares para entrar en calor (las puedes pedir por mitades como en telepizza) y despu_s nos pedimos una familiar m_s (esta vez con masa fina) y ya viendo que el local se petaba de gente y que no ten_amos m_s hambre, nos fuimos. Para la bebida nos pusieron 2 botellas de pepsi de 2 Litros...	ANGELESVIGO	http://www.foropolicia.es/foros/el-bar-espiritual-del-policia-t2401-89310.html#p1413139	Forum
NEGATIVO	Puto anuncio el de Pepsi jajaja	ADMIN	http://www.infobikes.com/bmx/resortquest-	Blog

			breckenridge-welcomes-the-inagural-ast-winter-dew-tour-to-breckenridge-ski-resort/	
POSITIVO	RT @PuroMarketing: Pepsi supera a Coca-Cola como la marca de bebidas que más ruido genera en Facebook España http://t.co/P0ew3rEA	TROVADOR	http://trovasdeltrovador.blogspot.com/2012/02/los-patriarcas-de-la-oligarquia_29.html	Blog
POSITIVO	Pues para mi lo normal es agua o Pepsi Ligth, pero de vez en cuando también un buen vinito!! La cerveza la dejo para las cañas!!	BYCHO	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120229090138AALIGZ9#post-4	Forum
POSITIVO	A merendar y a hacer la pirámide de geografía y estudiar lengua y economía. Necesitaré una Pepsi, estoy que me duermo jajajaja		http://polimodalitos.over-blog.es/article-testimonios-de-docentes-sobre-el-conflicto-salarial-100802036.html	Blog
POSITIVO	Un besazo desde Mula, Murcia! De Alba Y Ana! Eres la más mejor Lau! Pepsi 4ever! ♥ (@lasanchez live on http://t.co/Mjmu7JAG)	EFE	http://www.marca.com/2012/03/06/baloncesto/nba/noticias/1331018658.html	Blog
POSITIVO	Soy la chica sexy, que maneja y bebe pepsi	PANSATDON	http://foro.cinetube.es/juegos-foro222/y-tu-que-prefieres-juego-46201-206.html#post1324640	Forum
NEGATIVO	No pienso volver a beber Coca-Cola y Pepsi.	IDAIRA YEOHYUN♥	http://enciclotruco.blogspot.com/2012/03/soy-ese-1-de-personas-que-prefieren-la.html	Blog
NEGATIVO	...evitar advertir sobre el cáncer en sus envases. Una ley californiana obliga a alertar de los riesgos de una sustancia utilizada por las compañías de refrescos Coca-Cola y Pepsi están adaptando su fórmula para no tener que advertir del cáncer en sus envases. Es el resultado de una ley californiana, que...	NOXX	http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=47&t=191116#post-1	Forum
NEGATIVO	RT @el_pais: Coca-cola y Pepsi cambian su composición por un posible cancerígeno http://t.co/wpswntVb por @emiliodebenito en @elpais_sociedad	LA VENGADORA	http://bwnargentina.blogspot.com/2012/03/coca-cola-y-pepsi-causan-cancer-por-sus.html	Blog
NEGATIVO	1.000 latas de Coca-cola o Pepsi al día para ingerir la misma dosis de este químico que se le suministró a los animales de los test de laboratorio en los que se ha probado el vínculo del 4-MEI con el cáncer. En este sentido se ha manifestado también la Asociación Americana de Bebidas, representante de la...		http://www.deia.com/2012/03/09/sociedad/estado/coca-cola-y-pepsi-cambian-su-formula-para-evitar-una-etiqueta-de-cancer	Blog
NEGATIVO	El anuncio de Pepsi ea muy tonto. Puede ser? Puede		http://movimiento-social-colombiano.over-blog.es/article-coca-cola-y-pepsi-alteran-su-receta-para-evitar-advertir-sobre-el-cancer-101315476.html	Blog
NEGATIVO	a mi no me gusta nada la coca cola ni pepsi, solo la naranja y si es fanta mejor, pero cualquier marca me vale	LÁTEX	http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=47&t=191116&start=0#p10134990	Forum
NEGATIVO	Pepsi y 7up es la imitacion de coca y sprite, y las imataciones no son nunca exactas ni siempre son buenas	SERGIO	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid	Forum

			=20120310050105AAJogAp#post-3	
NEGATIVO	etiquetado que advierta su riesgo de cáncer. Medios informaron ayer que la popular marca de gaseosa modificaría su fórmula para evitar incluir la etiqueta requerida, al igual que Pepsi. "La Compañía solicitó a sus proveedores que modifiquen sus procesos de producción de caramelo para cumplir los...	ANTONIO BS	http://bitacoras.com/anotaciones/comentarios/s-on-cancerigenas-la-coca-cola-o-la-pepsi/26601012#comentario-1	Blog
NEGATIVO	Yo también lo he visto hoy en el periódico pero vamos pasa lo mismo con Pepsi y hay otros alimentos que también pasarían lo mismo,el colorante empleado en estas bebidas aparece, de forma natural, en los procesos de elaboración y cocción de alimentos y está presente en múltiples productos, también en los de...	PEPINO2011	http://www.vagos.es/showthread.php?t=1745712#post1058941869	Forum
NEGATIVO	de fumar y beber y todas las guarrindongadas que se hacen en la cama las hicieramos con protección estaríamos todos sanísimos pero que asco de vida oyes Si la Coca Cola y Pepsi tienen que cambiar la fórmula para hacer la bebida,es por un motivo, no crees? La cuestión no es ser un superhombre, pero a ciertas...	NEYTIRI	http://www.adslzone.net/postt304293.html#2141809	Forum
NEGATIVO	Coca-Cola y Pepsi cambian la receta para evitar una advertencia de riesgo de cáncer http://t.co/TM1EaZe7		http://noticias.lainformacion.com/deporte/nba-asociacion-nacional-de-baloncesto-profesional-estadounidense/91-94-mayo-es-clave-en-la-victoria-de-los-grizzlies_81JQLM17HgCnGqdaNDIJc6/	Blog
NEGATIVO	Anonimo escribió: No amigo, NO, Coca Cola no lleva azucar, lleva sacarina o edulcorante, como le quieras llamar pero, Azucar como que NO. A ver si te enteras. No obstante, esta noticia parece salida de la oficina de marketing de Pepsi Cola, me huele muy mal. "Calumnia que, algo queda". La que no lleva azucar...	INVITADO	http://www.adslzone.net/postx304293-0-30.html#2142575	Forum
NEGATIVO	-Tengo Pepsi, puede ser? -Te hago un simpa, te vale?	ISMAEL	http://www.patadaaseguir.es/2012/03/rihanna-rubia-de-bote-sabiamos-que-no.html	Blog
NEGATIVO	34.- ¿Coca-Cola o Pepsi?: Coca-Cola	ISMAEL	http://www.patadaaseguir.es/2012/03/las-palomas-cagandote-el-coche-son.html	Blog
POSITIVO	Yo soy mas de pepsi.... images11.jpg (9,35K) N_mero de descargas: 3	GEMMA	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120403130803AAx2YTY#post-1	Forum
POSITIVO	Todos estan bien lokos no ay nada como la pepsi!	ISMAELZAEK	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120408211858AAokxOg#post-3	Forum

POSITIVO	Pues a mi me parece cojonudo... Pepsi Cola lo lleva utilizando m_s de cincuenta a_os y le va de coxones...	LAURA...!	http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=8&t=20031&start=39450#p10355166	Forum
POSITIVO	coca-cola, yo soy mas de pepsi de mi??? eso tiene muchissimo ... pero weno yo he pensado en hacerlo pero no lo hago xDDDDDD...	CIFARETTO	http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2712947#post108983304	Forum
NEGATIVO	RT @MixiconAlejo: No es lo mismo un casaquero a un enamorado asi como no es lo mismo la pepsi a la coca-cola.	LOGICA080458	http://foros.telecincio.es/topic/220305-senora-artemisdon-julian-dona-pililaridruejo/page__st__800#entry3307083	Forum
NEGATIVO	#TodoEraPerfectoHastaQue me dijeron... no tenemos, es Pepsi.	MIDOBEMAX	http://www.perros.com/foros/general/la-terrazza/juego-del-asesino-/28.html#p582331	Forum
NEGATIVO	si por la asuca un baso de pepsi equivale a 4 tasa de azucar la espuma es como q metiendote aire y engordar asta reventar el color es como aceite y se pega del igado	NOE	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120521025135AADERJE#post-1	Forum
NEGATIVO	en la salud las 2 son una ,, pero de preferencia elijo mil veces coca-cola!	EDWARD	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120620150743AAp7fN2#post-9	Forum
NEGATIVO	No son iguales,en mi opinión la coca cola es mejor ya que el gas dura mas.	DANNY VORTEX	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120621141356AA35RFV#post-3	Forum
NEGATIVO	Yo soy de la plataforma: "no sin mi cocacola", lo que odio de verdad es la pepsi (es como un sucedáneo), el burn, moster, el red bull... En los sitios donde solo ponen pepsiCo me tomo un 7up y arreando. Y ahora en verano desayuno un vaso de coca cola con hielo, me espabila en cero coma.	NYMPHADORA	http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=47&t=193604&start=125#p10673551	Forum
NEGATIVO	algo si savemos en nuestra vida el primer amor fue la coca y asta ora le emos sido files no importa si nos mata o no chinga por dentro cuando as sabido k se mueren por la coca vedd k no tu sigue tomando ademas es mejor la coca que la pepsi eso lo se pork la pepsi en botella savr te a rayos y la coca no le...	START	http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120708135409AAXggDa#post-2	Forum
NEGATIVO	Por que si le pido cocacola me trae usted pepsi, purqué??? (Acento catalan estilo punset)	SIUPI	http://board.ogame.com.es/board895-unpocodetodo/board1048-todoynada/board883-hilosm%C3%ADticosyclubesdefans/1167298-clubdefansdesiupi/index278.html#post19347088	Forum

